

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



TESIS

**“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
SNACK DE CUY EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE BAÑOS DEL INCA,
2023”**

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por la Bachiller:

MARY JANY TARRILLO HUAMÁN

Asesor:

MBA. ING. SANTIAGO DEMETRIO MEDINA MIRANDA

CAJAMARCA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
MARY JANY TARRILLO HUAMÁN
DNI: 76479906
Escuela Profesional/Unidad UNC:
Ingeniería en Agronegocios
2. Asesor:
MBA Ing. SANTIAGO DEMETRIO MEDINA MIRANDA
Facultad/Unidad UNC:
Ciencias Agrarias
3. Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SNACK DE CUY EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE BAÑOS DEL INCA, 2023
6. Fecha de evaluación: 19/09/2025
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 17%
9. Código Documento: :oid::3117:500829334
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 19/09/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 _____ MBA Ing. SANTIAGO DEMETRIO MEDINA MIRANDA DNI: 26636144



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"

Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS

Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los veinticuatro días del mes de julio del año dos mil veinticinco, se reunieron en el ambiente **2C - 202** de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 336-2025-FCA-UNC, de fecha 16 de junio del 2025**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: **"ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SNACK DE CUY EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE BAÑOS DEL INCA, 2023"**, realizada por la Bachiller **MARY JANY TARRILLO HUAMÁN** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las doce horas y cinco minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciocho (18); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las trece horas y cinco minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

Dr. Isidro Rimarachín Cabrera
PRESIDENTE

Dr. José Gerardo Salhuana Granados
SECRETARIO

Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL

MBA Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda
ASESOR

DEDICATORIA:

A mis padres por haberme forjado por el buen camino del desarrollo profesional, todos mis logros se los debo a ellos.

A mis hermanos por ser mi fuente de inspiración y darles el ejemplo de superación.

A mi esposo, por su apoyo incondicional, motivación, y ser la fuente de mi inspiración para el logro de mis metas profesionales y personales.

A mi hijo por ser mi motivación e inspiración, quien me impulsa cada día a superarme y ofrecerle siempre lo mejor.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi sincero agradecimiento al MBA. Ing. Santiago Demetrio Medina Miranda, por su valiosa orientación académica, la claridad de sus aportes y su constante disposición para brindar acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación.

Además, mi reconocimiento a todas las personas que contribuyeron de manera valiosa a mi trabajo de investigación; en especial consideración a la institución CEDEPAS Norte, por su colaboración en el desarrollo del producto snack de cuy, del cual forme parte del equipo técnico. Su apoyo fue fundamental para el desarrollo y la calidad del estudio.

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo.

Peter Drucker.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA:	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación de la investigación	17
1.4. Objetivos de la investigación	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos	18

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Internacionales.....	20
2.1.2. Nacionales	22
2.1.3. Locales.....	26
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Teoría del marketing mix	26
2.2.2. Teoría del posicionamiento	30
2.2.3. Teoría de segmentación de mercado	32
2.2.4. Teoría del comportamiento del consumidor.....	34
2.2.5. Teoría del producto diferenciado.....	35
2.2.6. Teoría de la innovación en productos locales.....	37
2.2.7. Teoría del marketing digital y social media	39
2.3. Definición de términos básicos.....	42

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.	Hipótesis.....	45
3.1.1.	Hipótesis general.....	45
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	45
3.2.	Variables.....	46

CAPÍTULO IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1.	Ubicación geográfica de la investigación.....	47
4.2.	Diseño de la investigación.....	49
4.3.	Métodos de investigación.....	49
4.4.	Unidad de análisis, población y muestra.....	51
4.4.1.	Unidad de análisis.....	51
4.4.2.	Población.....	51
4.4.3.	Muestra.....	52
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5.1.	Validación de expertos.....	53
4.5.3.	Diseño y aplicación del cuestionario final.....	55
4.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	55
4.7.	Equipos y materiales.....	56

CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.	Datos generales.....	57
5.2.	Datos de la investigación.....	64
5.2.1	Prueba de normalidad.....	76
5.2.2	Contrastación de las hipótesis general.....	77
5.2.3	Contrastación de las hipótesis específicas.....	78
5.3.	Discusión de resultados.....	81

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones.....	96
6.2	Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		99
ANEXOS.....		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de Bases Teóricas	41
Tabla 2 Población Total del Distrito Baños del Inca.....	52
Tabla 3 Valoración de la Escala de Likert Utilizada	53
Tabla 4 Alfa de Cronbach del Cuestionario Piloto en SPSS	55
Tabla 5 Relación de Equipo y Materiales Utilizados	56
Tabla 6 Rango de Edad de los Encuestados.....	59
Tabla 7 Rango de los Ingresos Familiares de los Encuestados.....	60
Tabla 8 Ingresos Familiares por Edad de los Encuestados.....	61
Tabla 9 Consumo de carne de cuy.....	61
Tabla 10 Consumo de Snack	63
Tabla 11 Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy	65
Tabla 12 Diseño del Envase.....	66
Tabla 13 Contenido Nutricional para la Decisión de Compra del Snack de Cuy	66
Tabla 14 Innovación Factor de Decisión para el Snack de Cuy	67
Tabla 15 Importancia del Registro Sanitario	68
Tabla 16 Caducidad del Producto Snack de Cuy.....	68
Tabla 17 Marca del Producto del Snack de Cuy	69
Tabla 18 Precio Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy.....	70
Tabla 19 Precio al por Mayor	70
Tabla 20 Descuentos Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy	71
Tabla 21 Relación Precio y Calidad	71
Tabla 22 Disponibilidad Inmediata del snack de cuy	72
Tabla 23 Delivery del Snack de Cuy	73
Tabla 24 Accesibilidad del Snack de Cuy.....	73
Tabla 25 Lugar de Compra Factor de Decisión del Snack de Cuy	74
Tabla 26 Participación de Influencers	74
Tabla 27 Trazabilidad del Producto.....	75
Tabla 28 Publicidad en Redes Sociales para el Posicionamiento del Snack de Cuy ...	75
Tabla 29 Sorteos que Incentiven la Compra del Snack de Cuy	76
Tabla 30 Prueba de Normalidad	76
Tabla 31 Análisis de Correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Producto	77

Tabla 32 Análisis de Correlación entre las Estrategias de Producto y el Posicionamiento del Producto.	78
Tabla 33 Análisis de Correlación entre las Estrategias de Precio y el Posicionamiento del Producto.	79
Tabla 34 Análisis de Correlación entre las Estrategias de Plaza y el Posicionamiento del Producto.	80
Tabla 35 Análisis de Correlación entre las Estrategias de Promoción y el Posicionamiento del Producto.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Ubicación del Desarrollo de la Investigación	48
Figura 2 Sexo de los Participante en la Encuesta	58
Figura 3 Miembros del Hogar de los Encuestados	59
Figura 4 Cantidad de Consumo de Carne de Cuy	62
Figura 5 Lugar de Preferencia para Comprar Algún Tipo de Snack	64

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategias del Marketing Mix para el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023” tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias del Marketing Mix en el posicionamiento de dicho producto durante el año 2023. Con relación al enfoque es cuantitativo con diseño no experimental y corte transeccional, aplicando un cuestionario a una muestra de 359 personas del distrito Baños del Inca. El instrumento, compuesto por 40 ítems en escala de Likert, fue validado mediante el coeficiente V de Aiken y su consistencia interna se midió con el Alfa de Cronbach (0.868 en la prueba piloto y 0.796 en la versión final).

Los resultados revelaron una correlación positiva, baja ($\rho = 0.333$), entre las estrategias del Marketing Mix y el posicionamiento del snack. Dentro de las dimensiones, la variable producto fue la más destacada, la percepción favorable hacia la calidad del snack de cuy. En segundo lugar, se valoró la estrategia de plaza o distribución. Por otro lado, las estrategias de promoción y precio tuvieron una influencia menor en el posicionamiento.

Es esencial el fortalecimiento del posicionamiento del snack de cuy requiere priorizar la mejora continua de las estrategias del marketing ya que están ayudaran a posicionar mejor en el mercado al snack de cuy. Teniendo en cuenta que los precios y la promoción son estrategias fundamentales para alcanzar el objetivo.

Palabras clave: Marketing Mix, posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing Mix Strategies for the Positioning of the Guinea Pig Snack in Families in the Los Baños del Inca District, 2023" aimed to analyze the influence of Marketing Mix strategies on the positioning of said product during the year 2023. Regarding the approach, it is quantitative with a non-experimental design and cross-sectional cut, applying a questionnaire to a sample of 359 people from the Baños del Inca district. The instrument, composed of 40 items on a Likert scale, was validated using Aiken's V coefficient and its internal consistency was measured with Cronbach's Alpha (0.868 in the pilot test and 0.796 in the final version).

The results revealed a low, positive correlation ($\rho = 0.333$) between the marketing mix strategies and the snack's positioning. Within the dimensions, the product variable was the most notable, with favorable perceptions of the quality of the guinea pig snack. Second, the location or distribution strategy was assessed. On the other hand, promotion and price strategies had a minor influence on positioning.

Strengthening the positioning of guinea pig snacks is essential. Continuous improvement of marketing strategies is essential, as these will help better position the guinea pig snacks in the market. Pricing and promotion are key strategies for achieving this goal.

Keywords: Marketing Mix, positioning, product, price, place, promotion.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia del COVID-19 provocó cambios en el sistema alimentario mundial, alterando tanto la oferta como la demanda de alimentos (FAO, 2020). A causa de esta crisis, surgieron nuevas formas de consumo vinculadas a mejorar la salud, la sostenibilidad y la digitalización. Hoy en día las personas optan por alimentos más saludables, prácticos y de buena calidad, lo cual ha impulsado el crecimiento sostenido del mercado de *snacks* (Intini, Torres & Ramírez, 2020). Este acontecimiento responde a un cambio de modo de vida y hábitos alimenticios de los consumidores, con una clara preferencia por productos accesibles, de calidad e innovadores que complementen una dieta equilibrada y saludable (Terreros, 2023).

Según Statista Research Department (2025), el consumo mundial de *snacks* alcanzó 65,000 millones de kilogramos en el 2021, reafirmando su posición como uno de los segmentos más importantes en la industria alimentaria. Dado este contexto, los *snacks* cárnicos, como la carne seca o deshidratada, han ganado protagonismo por su alto valor nutricional, larga vida útil y conveniencia. Países como China han desarrollado productos de alta calidad e innovadores como el *snack* de ternera, combinando innovación en el procesamiento con empaques llamativos y aplicando estrategias de marketing bien estructuradas (Instapouch, 2023).

En el Perú, este escenario representa una oportunidad para cambiar la oferta alimentaria a través de productos saludables, de calidad e innovadores desarrollado en un ámbito local, como el *snack* de cuy. Este producto surge como una alternativa innovadora y saludable para aprovechar cuyes de descarte que no son comercializados en el mercado, pero cuya carne es apta para el procesamiento, y valor agregado.

Es por ello, por lo que CEDEPAS Norte y el CITE Agropecuario de Cajamarca, juntamente con la Cooperativa de Servicios Especiales Redes de Productores de Cuyes del Crisnejas - COOPREDESCUY, han impulsado el valor agregado de estos cuyes que no son aceptados en el mercado, para elaborar un producto innovador llamado snack de cuy. Este producto está elaborado con cuyes de dos a tres meses, acompañado de ñuña y cancha paccho. En este sentido productores y productoras de cuyes de la provincia de Cajabamba – Cajamarca, se unieron para innovar y emprender (CEDEPAS Norte, 2021).

Desde el punto de vista nutricional y cultural del cuy, su nivel de posicionamiento en mercados como en el distrito de Baños del Inca sigue siendo muy limitado. La ausencia de estrategias de marketing mix, dificulta su posicionamiento y aceptación por los consumidores. Por estas razones es importante verificar aquellas estrategias del marketing mix para ayudar a posicionar en el mercado el producto innovador snack de cuy teniendo en cuenta que las estrategias son (producto, precio, plaza y promoción). Estas estrategias contribuyen enfrentar a la competencia de otras opciones de snacks disponibles en el mercado.

En este sentido, la presente investigación tiene como finalidad analizar la relación de las estrategias del marketing mix para el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Baños del Inca, teniendo en cuenta las dimensiones planteadas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias del marketing mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del Distrito Baños del Inca, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema específico 1:

¿Cuál es el efecto de las estrategias de producto en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023?

Problema específico 2:

¿Cuál es el efecto de las estrategias de precio en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023?

Problema específico 3:

¿Cuál es el efecto de las estrategias de plaza en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023?

Problema específico 4:

¿Cuál es el efecto de las estrategias de promoción en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es importante, ya que busca contribuir al desarrollo social y económico de las familias de las zonas rurales de Cajamarca, describiendo las condiciones actuales de comercialización del snack de cuy y analizando la relación que hay entre las estrategias del Marketing Mix y el posicionamiento del snack de cuy en el mercado.

Desde el enfoque teórico, la investigación aporta al desarrollo del conocimiento en marketing mix en contextos rurales para su posicionamiento de un producto innovador. Aporta al entendimiento de cómo estas estrategias operan en productos innovadores como el snack de cuy, abriendo nuevos caminos de estudio en el marketing mix aplicado en un producto novedoso para su posicionamiento.

Desde la perspectiva práctica, el estudio tiene una información importante para empresarios y emprendedores del sector agroindustrial. Sus resultados permiten mejorar estas estrategias de segmentación de mercado, precio, promoción y posicionamiento del producto, fomentando herramientas útiles para el consumo del snack de cuy como alimento innovador y diferenciado por otros snacks.

Desde la parte social, la investigación busca contribuir al desarrollo económico de los productores de cuyes de la provincia de Cajabamba – Cajamarca mediante el posicionamiento del snack de cuy en el mercado urbano del distrito Baños del Inca, realizando un análisis previo a las estrategias marketing mix como el mejoramiento del producto, precio, plaza y promoción para llegar a los consumidores finales. Asimismo, promoviendo la participación de pequeños productores de cuyes y fortaleciendo sus capacidades en comercialización e innovación de un producto novedoso.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Analizar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.

Objetivo específico 2: Analizar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.

Objetivo específico 4: Analizar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La cooperativa COOPREDESCUY, dedicada a la crianza y comercialización de cuyes más de 15 años, ha desarrollado un prototipo de producto llamado snack de cuy, con la intención de sacarle el mejor provecho a la carne del cuy que no se comercializa, optando por su transformación, y diversificando su producción para mejorar sus ingresos económicos en beneficio de las familias de la cooperativa. Por otro lado, se busca aprovechar el alto valor nutricional de la carne de cuy, ya que posee proteínas, las cuales juegan un papel importante para una alimentación saludable.

A pesar del avance de esta organización, sobre todo en el nivel productivo y organizacional, se ha observado algunas limitaciones en el posicionamiento del producto, utilizando de manera inadecuada las estrategias de marketing mix, ya que uno de los principales problemas para la comercialización de carne de cuy, es el nicho de mercado, donde pocas personas conocen que existe este alimento; muchas personas no consideran que un snack pueda ser saludable lo cual esto provoca un crecimiento lento de la demanda de productos relacionados al snack cuy.

Actualmente la cooperativa, realiza presentaciones del snack de cuy en ferias patronales, capacitaciones y concursos de platos típicos; así como degustaciones al momento de recibir pasantías en su planta de transformación primaria; estas actividades están relacionadas a estrategias de promoción, ya que el snack de cuy es un producto novedoso y poco conocido en el mercado.

Esta falta de familiaridad por parte de ciertos segmentos del mercado ha influido negativamente en la demanda del snack de cuy. A ello se suma el precio del producto, el cual constituye una barrera económica para los consumidores. De igual forma, la escasa promoción, los canales de distribución poco eficientes y la débil presencia de

marca dificultan su posicionamiento. Por otro lado, la ausencia de certificar el producto, así como la falta de estrategias de marketing mix, limitan su capacidad de competir en el mercado con otras alternativas ya consolidadas. Según Martínez y Salazar (2020), los productos agroindustriales enfrentan mayores desafíos en el posicionamiento de mercado cuando no se consideran elementos claves como el valor agregado, el precio y la gestión organizativa.

2.1.1. Internacionales

Cardona y Saldarriaga (2021) presentó su tesis titulada “Estrategia de marketing mix para promover el aumento de consumo per cápita de café especial en empresas del sector manufacturero de Pereira”. En este estudio, se planteó como objetivo definir estrategias de marketing mix que impulsaran el incremento del consumo per cápita de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira. La investigación, de tipo descriptivo y exploratorio, se centró en empresarios y gerentes del sector de manufactura a quienes se les aplicaron entrevistas, y a la vez se realizaron grupos focales con consumidores de café. Los resultados indicaron que las estrategias basadas en las 7P del marketing ofrecen una vía más detallada para abordar la comercialización de cafés especiales, evidenciando que el precio es la variable más sensible en la decisión de compra del consumidor.

Vargas (2021) presentó en su tesis “Análisis de la estrategia de marketing–mix de las empresas de comida tradicional para llevar ‘take-away’” tiene como propósito analizar el funcionamiento de estos establecimientos en términos de producto, precio, promoción y distribución, comparando diferentes locales en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. A través de una investigación de tipo descriptivo, con una muestra de 100 locales de comida casera, se concluyó que la exigencia de los clientes respecto a la calidad de los productos, sumada a la necesidad de un consumidor ocupado que no desea

renunciar a una alimentación saludable y a precios económicos, condiciona las estrategias adoptadas en este sector.

En la tesis de Mariño y Niño (2021), titulada “Estrategias de marketing para la internacionalización del alimento para perros basado en la dieta BARF, marca Nutripets, en el mercado de Miami, Estados Unidos”, se propuso formular estrategias de marketing con el fin de internacionalizar un producto alimenticio para perros. La investigación, de naturaleza descriptiva, se apoyó en entrevistas a representantes de la empresa y en grupos focales a dueños de mascotas, concluyendo que, si bien el producto posee un gran potencial, es necesario mejorar la estrategia de promoción y garantizar una relación adecuada entre precio y calidad.

Largo (2018) llevó a cabo una investigación titulada “Análisis de estrategias de marketing para posicionar la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A. en la provincia de Guayas”. En este estudio, de naturaleza cuantitativa, se aplicaron encuestas a productores y consumidores de arroz, para analizar las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de nuevos tipos de semillas. Los resultados indicaron que, en el momento de la compra, el precio es el factor principal, dado que el productor arrocero suele preferir precios más bajos que la calidad, considerando además que los perfiles de los productores se definen en función de la frecuencia de compra, la intención de ahorro y las características de las semillas.

Cabral (2017) presentó su tesis “Aplicación del marketing–mix en BORDADOS DC S.A. de C.V. como mecanismos para incrementar las ventas”, cuyo propósito fue proponer programas de Marketing Mix en la empresa, con el objetivo de incrementar sus ventas. La investigación, de tipo descriptivo y basada en entrevistas a representantes de la empresa, concluyó que la aplicación de cada una de las estrategias propuestas logra incrementar las ventas, elevar el

valor de los productos y de la marca, y favorecer el posicionamiento de la empresa, abriendo posibilidades para la expansión hacia nuevos mercados.

2.1.2. Nacionales

Del Río (2024), en su tesis “Estrategia de marketing mix que permita incrementar la venta en una distribuidora de helados en la ciudad de Lima en el año 2018”, tuvo como propósito determinar en qué medida la ejecución de una estrategia de marketing mix repercute en el incremento de las ventas de la distribuidora de helados. Mediante un estudio cuantitativo, no experimental y de corte transversal, aplicado a través de encuestas a clientes (principalmente bodegas), se obtuvo como conclusión principal que la implementación de la estrategia influye de forma positiva tanto en las ventas globales de la empresa como en cada una de las dimensiones del marketing mix.

Mercado y Santamaría (2023), en la tesis titulada “El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023”, se propusieron analizar la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana. La investigación, de alcance correlacional causal, con enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transeccional, aplicó encuestas a personas mayores de 18 años que habían consumido al menos una vez bebidas alcohólicas. Los resultados confirmaron que el marketing mix influye en la elección de compra, sin embargo, el análisis de la correlación de Spearman reveló una influencia baja, lo cual podría explicarse por la naturaleza multifacética de las decisiones de compra.

Yaranga (2023) presentó su tesis “La contribución del marketing mix en el posicionamiento de la marca ‘Cacaosuyo’ en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE A/B de Lima Metropolitana en el 2022”. El objetivo fue determinar la relación entre el

marketing mix y el posicionamiento de la marca, mediante un estudio básico con enfoque mixto y diseño no experimental, descriptivo–correlacional, en el que se aplicaron encuestas a consumidores mayores de 18 años de sectores económicos A/B de distritos como Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja y Surco. La conclusión principal destacó la alta calidad del producto, mientras que aspectos como el precio y la distribución (plaza) mostraron ser menos representativos o deficientes, y la promoción se vio en desventaja por el bajo reconocimiento de la marca.

Díaz (2023), en su tesis “Estrategias de marketing mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo”, planteó como propósito proponer estrategias de marketing mix orientadas a la comercialización de cuyes en una granja de Chiclayo. La investigación, de tipo básico con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transeccional, se fundamentó en la aplicación de encuestas a consumidores y clientes de la granja, concluyendo que el diseño de estrategias de marketing mix repercute en la comercialización del producto, siendo las dimensiones de plaza y promoción las menos favorables.

Huillca y Manrique (2022) realizaron un estudio titulado “Marketing mix para el posicionamiento del producto ‘INKAGUA’ de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021”, cuyo objetivo fue posicionar el producto mediante la aplicación de las herramientas del marketing mix en la ciudad del Cusco. La investigación, de carácter aplicado, de tipo descriptivo, con enfoque mixto y diseño preexperimental, se fundamentó en encuestas realizadas a la población de distritos como Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo. Los resultados concluyeron que el uso de dichas herramientas fue eficiente, permitiendo mejorar las características del producto, fijar un precio adecuado, optimizar la distribución (plaza) y ejecutar una promoción eficaz.

Yrigoin (2022) presentó su tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de pollería ‘La Estera’, Bagua Grande, 2021”, en la cual se buscó determinar el nivel de correlación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de la pollería. Con un enfoque descriptivo, de alcance correlacional, cuantitativo y de diseño no experimental, se aplicaron encuestas a una muestra de ciudadanos de 18 a 64 años de Bagua Grande, concluyendo que existe una correlación fuerte entre ambas variables.

Vilca (2021), en la tesis “Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California, Trujillo, 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda Wong California. Se trató de un estudio correlacional, no experimental y con enfoque cuantitativo, basado en encuestas aplicadas a clientes, evidenciando una relación positiva moderada en el comportamiento de compra, destacándose los factores de producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas y comunicación).

Matías, Barrionuevo y Ccopa (2020) desarrollaron la tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canal–distribuidores, de segmentos A, B y C”, cuyo objetivo fue validar la potencial implementación de un plan de marketing orientado a incrementar las ventas de picarones Negrita en porcentajes anuales del 8%, 10% y 12% durante el periodo 2019–2021 en el canal distribuidores para los segmentos A, B y C. A través de entrevistas a profundidad y encuestas a los comensales de los locales visitados, se concluyó que el producto, aceptado por su practicidad y relación precio–calidad, tenía un potencial considerable.

Martínez (2019) presentó su tesis “El marketing mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de La Granja ‘Don Bosco’ del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019”, cuyo objetivo fue determinar la relación

entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento de los productos lácteos de La Granja “Don Bosco”. La investigación, de tipo aplicada–correlacional y con enfoque cuantitativo a través del método inductivo–deductivo, demostró que las cuatro dimensiones del marketing mix se relacionan significativamente con el posicionamiento de los productos.

Saravia, Solano y Soto (2019) realizaron una investigación titulada “Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas”, cuyo objetivo fue describir la influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros en dicho distrito. Con un diseño aplicado, transversal, de enfoque mixto y transeccional, se concluyó que los cuatro componentes del modelo de las 4P del marketing mix influyen en la decisión de compra de los bodegueros.

Fernández (2019) presentó su tesis “El marketing mix como estrategia de posicionamiento para la cervecería artesanal Urpi Yuriana EIRL, Huamachuco–2017”, en la que se planteó determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la cervecería artesanal en Huamachuco. La investigación, de corte correlacional, no experimental y con enfoque cuantitativo, concluyó que existe una relación directa entre la aplicación del marketing mix y el posicionamiento de la cervecería.

Farroñán (2019) desarrolló la tesis “Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú, 2019”, cuyo objetivo fue identificar las estrategias de marketing mix utilizadas por los agricultores en la comercialización del fruto de la Pomarrosa. Mediante un estudio exploratorio de tipo cualitativo, que incluyó entrevistas a profundidad a agricultores y comerciantes de los caseríos de Pópame, Mochoqueque y Callanca, se concluyó que existen factores limitantes en la

comercialización del fruto, debido a su naturaleza estacional, la falta de incentivos para su difusión y la adecuada fijación de precios.

2.1.3. Locales

Muñoz (2024) presentó la tesis “Estrategias de marketing mix y posicionamiento en las asociaciones de cuyes (*Cavia porcellus*) del distrito de Bambamarca, 2022”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento en las asociaciones de cuyes del distrito de Bambamarca. La investigación, de tipo descriptivo–correlacional y no experimental, se fundamentó en la aplicación de encuestas a productores de cuy de tres asociaciones y concluyó que existe una correlación moderada y positiva entre las dimensiones de producto, precio, promoción y plaza, y el posicionamiento en dichas asociaciones.

Núñez (2021) desarrolló la tesis “Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing mix orientado a mejorar el posicionamiento de estas microempresas. Mediante una investigación descriptiva, no experimental, se aplicaron entrevistas a representantes de dos empresas productoras de derivados lácteos, así como encuestas a consumidores, concluyéndose que la propuesta de plan de marketing posibilita una mejora en el posicionamiento de dichos productores.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Teoría del marketing mix

La teoría del marketing tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr la rentabilidad de una empresa. Se reconoce que los consumidores demandan productos que ofrezcan el mayor valor y satisfacción.

Autores como Jevons (1835–1882), K. Menger (1840–1921) y L. Walras (1834–1910) han sostenido que el ser humano busca productos y servicios que le aporten utilidad y beneficios para su salud, fundando así la base para estudiar y comprender las necesidades y deseos del consumidor, lo que permite diseñar un marketing mix adecuado que aporte beneficios y genere valor (Peñaloza, 2005, pp. 71–81).

Previamente a la conceptualización del marketing mix, Neil Borden, profesor en la Universidad de Harvard, introdujo la idea de un “mezclador de ingredientes” con el propósito de lograr la aceptación de un producto o servicio por parte del cliente. En consecuencia, el término marketing mix surgió en investigaciones realizadas alrededor de 1948 (Kubicki, 2016, p. 6).

Posteriormente, el enfoque del Marketing Mix, propuesto por Jerome McCarthy (1960), es uno de los modelos más antiguos y fundamentales en la gestión del marketing. Su propuesta se basa en la identificación de cuatro variables importantes que son, producto, precio, plaza (distribución) y promoción conocidas como las "4P del marketing". Estas variables constituyen el conjunto de herramientas estratégicas que una empresa puede utilizar para influir en la demanda de su producto o servicio.

La estrategia destaca la necesidad de diseñar una oferta que satisfaga las necesidades del consumidor mediante una adecuada aplicación de estas variables. El producto representa el bien o servicio ofrecido; el precio, la plaza y promoción son las estrategias comunicativas para informar y persuadir al público objetivo lo que deseamos vender.

Muchos autores mencionan la importancia de integrar dimensiones emocionales y experienciales dentro del marketing mix, reconociendo que la experiencia del cliente va más allá de los atributos físicos del producto (Schmitt,

1999). En este sentido, se destaca que la creación de valor no solo se sustenta en la calidad del producto, sino también en la capacidad de generar aceptación positivas, que se traducen en lealtad y preferencia del producto.

La tendencia de tecnologías digitales o el marketing de experiencias, permite que los consumidores vivan una experiencia del producto (Pine y Gilmore, 1999).

En su "Marketing Management", Kotler y Keller (2016) establecen las bases para las estrategias y acciones de marketing en su obra, que proporciona un marco general para que las empresas creen y capturen valor para los clientes a través del análisis ambiental, la segmentación de mercado, el objetivo, el posicionamiento; la mezcla de marketing producto, precio, lugar, promoción y que se integre con la gestión de marca, la innovación y el marketing digital.

Enfatizan el valor de una orientación centrada en el cliente y el uso de métricas de efectividad. También se discuten temas como la globalización, la sostenibilidad y la transformación digital.

En el componente producto, se destaca la importancia de la calidad, el diseño, la innovación y la diferenciación de otros productos. La literatura establece que un producto exitoso debe satisfacer las necesidades del consumidor no solo en términos funcionales, sino también en aspectos estéticos y de experiencia (Kotler y Keller, 2016). Además, la suma de nuevas tecnologías y tendencias en el diseño facilita a las empresas adaptarse rápidamente a un mercado en constante cambio (Armstrong y Kotler, 2017).

Respecto al precio, se basa al costo percibido por el consumidor, ya que buscan siempre un precio cómodo y accesible a su alcance, el costo de un producto también tiene que ver con su distribución hacia el cliente. Nagle, Hogan y Zale (2016) destacan que estrategias tales como el pricing dinámico y las

ofertas promocionales pueden influir significativamente en la decisión de compra. Adicionalmente, la flexibilidad en los precios permite a las empresas responder a estos cambios para ser más competitivos y mejorar su aspecto económico (Monroe, 2003).

La plaza se refiere aquellos canales de comercialización que garanticen la accesibilidad y disponibilidad del producto en el mercado. La integración de canales tradicionales o digitales, junto con una logística adecuada, resulta fundamental para satisfacer al consumidor, ya que facilita el proceso de adquisición del producto y mejora la experiencia de servicio (Belch y Belch, 2020).

La digitalización y el comercio electrónico han obligado a replantear las estrategias de distribución, incorporando soluciones de comunicación con el consumidor mediante online que responden a nuevos patrones de consumo (Laudon y Traver, 2021).

Respecto a la promoción, se abordan tanto las estrategias de comunicación masiva como influencers publicidades todos los días para volverse viral. La promoción busca informar al consumidor sobre la existencia del producto o servicio, persuadirlo y fidelizarlo mediante mensajes o suscripciones. La integración de redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en medios digitales ha transformado la comunicación de la propuesta de valor de las empresas (Kotler y Keller, 2016). La adaptabilidad en tiempo real de las estrategias promocionales, basada en la mejorar, ayudan a posicionar en el mercado constituyendo un elemento clave para mantener la relevancia y eficacia de las campañas promocionales (Keller, 2001).

La relación de estos componentes subraya la necesidad de un enfoque del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción garantiza una

estrategia coherente y capaz de generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Del Río, 2024). La evaluación periódica de las estrategias y la capacidad de ajustar las tácticas en respuesta a cambios en el entorno competitivo y las preferencias del consumidor son aspectos esenciales que permiten la continuidad y el éxito en la aplicación del marketing mix.

En ese contexto, es importante comprender cómo se construye la percepción del producto en la mente del consumidor, para ello se analiza la siguiente teoría.

2.2.2. Teoría del posicionamiento

La teoría del posicionamiento de producto surgió a partir de los trabajos de Ries y Trout en la década de 1980. En *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981), estos autores argumentaron que, en un ambiente saturado de mucha información, hay pocas probabilidades para que un producto alcance el éxito. Es por ello, lograr que el producto ocupe un espacio único y distintivo en la mente del consumidor y llegue a posicionarse en el mercado, es aplicando de manera estratégica el marketing mix. Esta perspectiva revolucionó las estrategias de marketing al enfatizar la necesidad del consumidor y construir una imagen de marca diferenciada y coherente que permita al consumidor final identificar y preferir el producto frente a la competencia.

El posicionamiento se establece mediante la forma en que un producto llega a la mente del consumidor, opacando a la competencia. Este proceso implica a que el producto sea único y diferente, considerando la percepción del consumidor y destacando atributos únicos del producto en el mercado (Ries y Trout, 1986). En la era de la sobreoferta, el posicionamiento se ha consolidado como una estrategia importante para diferenciar y establecer relaciones de confianza con el consumidor (Kotler y Keller, 2016).

Con respecto a los estudios de posicionamiento han evidenciado la importancia de la coherencia comunicativa. La congruencia entre lo que la marca o producto promete y lo que efectivamente entrega es determinante para posicionar la marca y resulte duradera en la mente del consumidor (Aaker, 2014). Herramientas como la diferenciación del mercado permiten analizar la posición relativa del producto en el mercado detectando oportunidades para diferenciarse de la competencia, ajustando la propuesta de valor conforme a las expectativas y percepciones de los consumidores (Wedel y Kamakura, 2000).

Por otro lado, es importante que el posicionamiento cuente con la segmentación del mercado, esto facilita conocer el nicho de mercado para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final. Smith (2015) menciona que la identificación de segmentos de mercado facilita la interacción con los clientes de manera personalizada con mensajes de texto, invitaciones y/o sorteos por su fidelización, estas estrategias se incrementa la eficacia de la comunicación y fortalece la imagen del producto. Este enfoque ayuda a las empresas focalizar sus recursos en los segmentos con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

En el contexto de productos novedosos o innovadores, como es el caso del snack de cuy, el desafío del posicionamiento radica en transformar percepciones culturales y la diferenciación del producto. Estas estrategias de posicionamiento deben resaltar atributos como la calidad, valor nutricional y la innovación, creando una imagen llamativa que facilite la aceptación del producto en el mercado (Yaranga, 2023). La integración de testimonios, la participación de influencers y la trazabilidad del producto son estrategias de promoción que aportan credibilidad y autenticidad a la propuesta de valor, herramientas evaluadas cada vez más en el mercado digital (Kapferer, 2012).

Finalmente, la teoría del posicionamiento enmarca su capacidad de influir la percepción del consumidor con respecto al producto o marca mediante enfoques que combinan aspectos emocionales y simbólicos, lo cual permite una fidelización con marca o el producto. Este enfoque establece un objetivo claro que es establecer la imagen o la identidad de una marca o producto en establecimientos duraderos en un mercado altamente competitivos (Kotler y Keller, 2016).

Para lograrlo, es importante conocer con precisión a quién se dirige el producto y cómo se adapta a sus necesidades del consumidor, como se explica a continuación.

2.2.3. Teoría de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un enfoque teórico que ha ido surgiendo desde los años setenta con el fin de segmentar al mercado con las variables geográficas, demográficas, psicográficas, y de comportamiento con el propósito de clasificar a los clientes potenciales. Según Kotler y Keller (2015), este enfoque ayuda a la comprensión de las necesidades del consumidor, conocer sus preferencias y cómo se comporta el consumidor, lo que a su vez permite desarrollar ofertas accesibles al producto. Para ello, es importante mencionar que priorizar la segmentación adecuada en las estrategias del marketing permite a las empresas asignar eficientemente sus recursos para promocionar y diseñar herramientas que ayuden a la fidelización del consumidor final.

El segmentado de mercado, es una estrategia que se identifica al mercado objetivo y el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada. En este sentido, el posicionamiento cumple una función muy importante de llegar a la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2015).

Wendell R. Smith (1956), introdujo una de las contribuciones más influyentes al marketing moderno al proponer las estrategias de diferenciación de producto y segmentación de mercado como enfoques alternativos pero complementarios. La diferenciación de un producto o marca se basa en conocer características únicas que se diferencien frente a sus competidores, mientras que la segmentación implica dividir el mercado en grupos como geográficos y demográficos para dirigir ofertas específicas al consumidor. De esta manera tienen una visión más clara, transformando el marketing hacia un enfoque más estratégico y orientado al consumidor final, dando comienzo a prácticas más efectivas y sostenibles en el mercado.

Con respecto al snack de cuy, para lograr segmentar al producto es clave conocer quiénes son los consumidores y saber sus gustos y preferencias que permitan resaltar atributos diferenciadores del producto como su origen andino, valor nutricional y sostenibilidad en el mercado, a su vez, identificar segmentos de mercado donde a los consumidores les interese consumir alimentos tradicionales y saludables. Al unir estos enfoques de manera articulada, se facilita un posicionamiento más eficiente, ya que se logra alinear la propuesta de valor agregado del producto con las necesidades específicas del público objetivo, fortaleciendo así su presencia en un mercado competitivo.

Por otro lado, la segmentación de mercado y el posicionamiento no son enfoques estáticos. Hoy en día se tiene un mercado cambiante y con mucha competencia, las tendencias sociales y las expectativas de los consumidores cambian constantemente, por lo que las empresas deben seguir innovando, promocionando su producto y deben monitorear a sus clientes para darle el mejor servicio y fidelizarlos utilizando adecuadamente las estrategias del marketing. Kotler y Keller (2015), sugiere que se debe implementar investigaciones de mercado constantemente y realizar análisis de datos de sus preferencias de los

consumidores, de tal modo posicionado al producto al mercado, esto permite validar si el posicionamiento actual sigue siendo competitivo y si los segmentos elegidos se mantienen. En un mundo cambiante donde la tecnología está al alcance de todos, es importante mantener la sostenibilidad del producto en el mercado, para ello veremos cómo se comporta el consumidor frente a estas estrategias.

2.2.4. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se denomina al buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos o servicios que satisfagan sus necesidades, entender el comportamiento del consumidor es un aspecto esencial para desarrollar estrategias de marketing y lograr un posicionamiento exitoso de productos en el mercado. Según Solomon (2018), el comportamiento del consumidor abarca los procesos mediante la producción y la venta, de las cuales las personas seleccionan los productos o servicios acorde a sus necesidades y deseos. Esta perspectiva implica que las decisiones de compra no son meramente racionales, sino que están influidas por factores psicológicos, económicos y culturales. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir en la idea en que los individuos interactúan rápidamente frente a la compra de bienes y servicios, pero investigaciones posteriores revelaron que la gran mayoría realizan compras por impulso, o por su estado de ánimo (emociones propias).

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento del snack de cuy es identificar las emociones de compra asociadas a la salud, el precio y la sostenibilidad. Solomon (2018), comenta que los consumidores valoran cada vez más productos que no solo ofrecen beneficios funcionales, sino también atributos como el precio y que sea de calidad.

En este sentido, el snack de cuy puede posicionarse como una alternativa de innovación y saludable para el consumidor, considerando aspectos culturales de la gastronomía andina.

Además, la toma de decisiones del consumidor se ve influida por la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Las percepciones sobre el cuy como alimento tradicional o como fuente de proteína pueden variar en la toma de decisión del consumidor con respecto a la parte socioeconómica. Estos elementos deben ser considerados en la elaboración del mensaje de marketing y en la selección de los canales de comercialización y/o publicidad, se debe manejar adecuadamente para alcanzar al público objetivo.

Finalmente, analizar el comportamiento del consumidor permite analizar la compra, prueba, evaluación y compra repetida, esto va a significar la lealtad del consumidor por la marca o producto, la respuesta del mercado frente a la competencia. Aspectos como la percepción del producto, la evaluación de alternativas y la experiencia poscompra influyen directamente en la satisfacción y en la probabilidad de recompra. Por tanto, al integrar esta teoría en el diseño de estrategias, se mejora la alineación entre la oferta del snack de cuy y las expectativas del consumidor, contribuyendo a una mayor fidelización y posicionamiento del mercado.

2.2.5. Teoría del producto diferenciado

La teoría del producto diferenciado, desarrollada por Kotler y Armstrong (2017), menciona que un producto debe ofrecer características únicas y de valor agregado que lo distingan de la competencia. Antes de ofrecer los productos o servicios, tiene que aportar algo a tus clientes, para saber esto se debe realizar un estudio de mercado. Por otro lado, la diferenciación puede basarse en atributos físicos, calidad, diseño, marca, o percepción del cliente.

Hoy en día, los consumidores enfrentan múltiples opciones similares y tienen información a la mano, se tiene que diseñar estrategias de precio y calidad, de este modo encontraremos ventajas competitivas para la marca o producto.

El concepto de diferenciación está relacionado con el posicionamiento; ya que, para posicionar un producto de manera efectiva en la mente del consumidor, este debe percibir una propuesta de valor efectiva. El posicionamiento exitoso se construye identificando las necesidades y percepción positiva y diferenciada del producto en comparación con sus competidores. En este sentido, el snack de cuy debe comunicar atributos específicos como la percepción del consumidor, como también identificar el precio y calidad del producto de este modo se logrará la sostenibilidad en el mercado de los snacks tradicionalmente dominado por productos industriales.

Además, la diferenciación no solo se limita al producto si no la creación de una imagen para posicionarse en la mente del consumidor se tiene que conocer muy bien a quien está dirigido el producto, enmarcadas en una ventaja competitiva. La manera en que se fija el precio, se seleccionan los canales de comercialización influyendo la percepción de la presentación del producto. Por ello, es fundamental que todas las estrategias estén alineadas con el posicionamiento asegurando una experiencia única para el consumidor. En el caso del snack de cuy, esto implica pensar en cuáles serán los puntos estratégicos de venta, que envases innovadores se utilizara para su mayor conservación del producto e identificar campañas de promoción que resalten su originalidad.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la diferenciación de un producto debe ser relevante, sostenible y difícil de copiar. No basta con ser diferente, sino que esta diferencia debe tener valor para el consumidor final

frente a la competencia. Esta estrategia es clave para el posicionamiento del snack de cuy, ya que obliga a construir una propuesta de valor muy sostenible que no solo resalte atributos únicos, sino que responda a las necesidades, valores y expectativas del consumidor, asegurando así una ventaja competitiva en el tiempo.

2.2.6. Teoría de la innovación en productos locales

La teoría de la innovación, propuesta por Chesbrough (2013), establece un paradigma en el desarrollo de productos con valor agregado, al promover la integración de conocimientos para generar valor. Esta teoría es importante cuando se trata de innovar en productos locales, pues permite aprovechar los recursos de una zona que produce, aunque las tecnologías que utilicen pueden ser precarias. En el caso del snack de cuy, este enfoque abre la posibilidad de revalorizar un producto que ya no es comercializado en materia prima es decir vender cuy vivo. Dado que, al añadirle un valor agregado al cuy vivo, para luego ser transformado en trozos de cuy y envasado como un snack, resulta una alternativa innovadora y atractiva para nuevos segmentos de consumidores.

La innovación en productos locales implica no solo analizar el proceso de procesamiento, sino también la creación de valor y percepción del consumidor por el producto novedoso. Chesbrough (2013), menciona que las economías emergentes pueden encontrar ventajas competitivas sostenibles al desarrollar productos innovadores que incorporen identidad, calidad, y vínculos con el valor nutricional. En este contexto, el snack de cuy puede posicionarse como un producto novedoso y persuadir al consumidor por las prácticas tradicionales de crianza y preparación.

Desde una perspectiva de mercado, la innovación de productos también permite diversificar la oferta y crear nuevas tendencias de consumo. Al adecuar

los atributos del snack de cuy como el sabor, presentación, porción y precio, a las demandas de los consumidores, se responde tanto a tendencias actuales como la alimentación saludable y sostenible con una calidad y precio accesible. Este proceso innovador se convierte así en una herramienta estratégica para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Esta teoría de Chesbrough (2013) refuerza la idea de que la innovación debe ser una mejora adoptando nuevos productos con valor agregado orientada al mercado. Esto quiere decir que el desarrollo del snack de cuy no debe limitarse a una visión técnica o empresarial, sino que debe involucrar a productores, consumidores, universidades y gobiernos locales. Este modelo no solo enriquece el proceso de diseño e implementación del producto, sino que fortalece su aceptación en el mercado, posicionándose como un ejemplo de innovación con identidad cultural.

Respecto a las innovaciones, Rogers (2003), explica cómo una innovación, sea tecnológica, social o de producto, se propaga a lo largo del tiempo dentro del mercado. Esta teoría se compone de cinco indicadores (innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados), que hacen que sea efectiva la innovación de un producto para que se posicione en el mercado. En el caso del snack de cuy, comprender estos indicadores permite diseñar estrategias para introducir el producto de manera efectiva en distintos segmentos del mercado.

Asimismo, Rogers (2003), menciona que la comunicación personalizada, la influencia social y los líderes de opinión forman parte primordial para insertar en el mercado productos innovadores. Para el posicionamiento del snack de cuy, es necesario identificar actores locales que puedan actuar como promotores del producto innovador, generar testimonios positivos y tener la aceptación por los consumidores, especialmente en un entorno postpandemia donde las

preferencias alimentarias están cambiando. Aplicar esta teoría permite utilizar estrategias del marketing para un enfoque eficaz, cultural y pertinente con alto potencial de impacto social.

En este contexto, las herramientas digitales surgen como canales claves para acelerar el posicionamiento del producto innovador y fortalecer la conexión con los clientes.

2.2.7. Teoría del marketing digital y social media

La teoría del marketing digital, desarrollada por Ryan (2017), plantea que las estrategias de marketing deben adaptarse al comportamiento de los consumidores, especialmente en la era postpandemia, donde el uso de plataformas digitales se incrementó. Este enfoque se basa en la utilización de herramientas tecnológicas y canales digitales como redes sociales, correo electrónico y sitios web para llegar a los consumidores. En este contexto, el marketing digital se convierte en un componente importante para el posicionamiento de productos o marcas en mercados competitivos.

Asimismo, Ryan (2017) menciona que las plataformas digitales permiten recopilar datos en tiempo real, identificando comportamientos y preferencias del consumidor, lo que facilita diseñar campañas promocionales más eficaces. Para el caso del snack de cuy, esta teoría aporta una oportunidad estratégica para identificar el nicho de mercado, por ejemplo, adultos interesados en una alimentación saludable o consumidores que les gusta el sabor del producto.

Asimismo, las redes sociales tienen un impacto positivo en los negocios, mediante publicidad y promociones de productos nuevos en el mercado, esto ayuda a que sean descubiertos, evaluados y recomendados. En un entorno social donde todos interactúan, permite que el producto o servicio se promocioe llegando al consumidor. Para el posicionamiento del snack de cuy, la presencia

de plataformas digitales es una ventaja de promocionar en redes como Facebook, Instagram o TikTok puede facilitar la conexión emocional con el consumidor y ampliar el alcance geográfico sin necesidad de grandes inversiones.

Finalmente, el marketing digital es una oportunidad de aprovechar las plataformas digitales, promocionando productos o servicios, buscando conectar con clientes potenciales y de esta manera construir una relación cercana para su distribución. Ryan (2017) sostiene que el éxito de una marca o producto en el entorno digital se basa en su capacidad de contar historias llamativas y con contenido que el consumidor busca satisfacer e interactuar con su audiencia y ofrecer contenido a través de múltiples plataformas. En este sentido, las estrategias digitales para el snack de cuy deben promocionarse como una alternativa fácil de llevar en loncheras. Los empresarios y productores que usasen estas estrategias lograrán el posicionamiento del producto snack de cuy.

Tabla 1*Resumen de Bases Teóricas*

Categoría Teórica	Autores / Fuentes clave	Aportes principales a la tesis
Marketing mix	Kotler y Keller (2016); McCarthy (1960); Peñaloza (2005); Schmitt (1999); Pine y Gilmore (1999)	Estrategias que se utilizan para el posicionamiento de un producto teniendo en cuenta las 4P (producto, precio, plaza y promoción).
Posicionamiento de producto	Ries y Trout (1981); Kotler y Keller (2016); Aaker (2014); Wedel y Kamakura (2000); Yaranga (2023)	Define una propuesta de valor concisa y diferenciada que ubique al snack de cuy en la mente del consumidor.
Segmentación de mercado	Kotler y Keller (2015); Smith (1956)	Identifica nichos de mercado para dirigir estrategias de marketing más efectivas.
Comportamiento del consumidor	Solomon (2018)	Ayuda a comprender los factores que influyen en la decisión de compra, como salud, precio y sostenibilidad.
Producto diferenciado	Kotler y Armstrong (2017)	Fundamenta la creación de propuestas de valor con atributos relevantes, sostenibles y difíciles de imitar.
Innovación en productos locales	Chesbrough (2013); Rogers (2003)	Es dar valor agregado a un producto para luego sacar al mercado para su posicionamiento.
Marketing digital y social media	Ryan (2017)	Proporciona el producto mediante las plataformas digitales y conectar con el consumidor.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Marketing mix:** Es el conjunto de herramientas que utilizan las empresas para lograr sus objetivos en el mercado competitivo aplicando algunas variables como el producto, precio, plaza y promoción. McCarthy (1960) y (Booms y Bitner, 1981).
- **Producto:** Es el bien o servicio que se ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades considerando la calidad, innovación y diseño del producto. Kotler y Keller (2016).
- **Precio:** Es el valor monetario que se da a un producto o servicio, considerando la competencia, costo de inversión y de producción. Las caules tienen que ser muy llamativos para el consumidor. Nagle, Hogan y Zale (2016).
- **Plaza (Distribución):** Es el conjunto de canales donde se va a posicionar un producto y este a su libre disposición del consumidor. Kotler y Keller (2016).
- **Promoción:** Es el conjunto de herramientas comunicativas destinadas a informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia de un producto o servicio. Kotler y Keller (2016).
- **Posicionamiento:** Es el proceso estratégico que se establece para diferenciarse de la competencia, construyendo una imagen única del producto. Ries y Trout (1981).
- **Calidad del producto:** Es la capacidad del bien o servicio que tienen indicadores de inocuidad, durabilidad y confiabilidad del producto que superen las expectativas del consumidor. Kotler y Keller (2016).
- **Innovación:** Es el valor agregado que se da a algo para satisfacer las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta los estándares de calidad. Armstrong y Kotler (2017).

- **Diseño del envase:** Es el aspecto estético que contienen contenido de información que contribuye a la percepción del producto. Kotler y Keller (2016).
- **Contenido nutricional:** Es la información de los nutrientes y propiedades que tiene un producto. FAO (2020).
- **Registro sanitario:** Es un documento que sirve para saber que es un producto apto para el consumo humano con estándares de calidad e inocuidad. DIGESA (2018).
- **Caducidad:** Fecha de vencimiento del producto a consumo. FAO (2020).
- **Marca:** Es la carta de presentación y un conjunto de atributos que distinguen a un producto de otros. Keller (2003).
- **Precio por mayor:** Es una estrategia que utiliza el mercado para fijar precios y vender en grandes volúmenes su producto. Kotler y Keller (2016).
- **Descuentos:** Es una estrategia que utiliza el mercado para vender y fidelizar a los consumidores reducciones sus precios. Keller (2003).
- **Disponibilidad inmediata:** Es la capacidad de distribuir un producto y hacer llegar en menor tiempo a su producto. Kotler y Keller (2016).
- **Delivery:** Es un servicio de entrega a domicilio que facilita al consumidor el acceso a su producto. Kotler y Keller (2016).
- **Accesibilidad:** Es la facilidad con la que el consumidor puede adquirir el producto. Kotler y Keller (2016).
- **Lugar de compra:** Son canales o establecimientos físicos o virtuales donde se ofrece productos o servicios para ser comercializados. Kotler y Keller (2016).

- **Influencers:** Son personas o figuras públicas que promocionan sus productos para luego hacerles viral en las redes sociales, teniendo así más seguidores. Kotler (2021).

- **Trazabilidad:** Es un sistema para identificar el lugar de origen de un producto teniendo en cuenta el lugar de donde se produjo el producto. FAO (2020).

- **Publicidad en redes sociales:** Es una estrategia promocional que sirve para promocionar nuestro producto o negocio en el mercado digital. Kotler (2021).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

Hipótesis Nula General H_0 : Las estrategias del Marketing Mix no influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Hipótesis Alternativa General H_1 : Las estrategias del Marketing Mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1.

HN₁: Las estrategias de producto no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₁: Las estrategias de producto tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Hipótesis Específica 2.

HN₂: Las estrategias de precio no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₂: Las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Hipótesis Específica 3.

HN₃: Las estrategias de plaza no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₃: Las estrategias de plaza tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Hipótesis Específica 4.

HN₄: Las estrategias de promoción no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₄: Las estrategias de promoción tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

3.2. VARIABLES

La presente investigación analizó dos variables:

Variable independiente: Estrategias de marketing mix (x)

Dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción

Variable dependiente: Posicionamiento de un producto (y)

Dimensiones: Posicionamiento

CAPÍTULO IV

MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se ha realizado en la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca, siendo uno de los doce distritos de la provincia de Cajamarca en el departamento de Cajamarca; fue creado mediante la Ley N° 13251 del 07 de Setiembre de 1959, limita al sur con los distritos de Namora y Llacanora, al este con el distrito de la Encañada y al oeste con el distrito de Cajamarca; según el INEI (2017) el distrito de Los Baños del Inca cuenta con una población censada de 46,149 habitantes, donde existen 12,604 hogares de los cuales el 43.98% se ubican en la zona urbana; tiene una superficie de 276.4 Km², una densidad poblacional de 167 habitantes por kilómetro cuadrado, además de 74 centros poblados y/o caseríos.

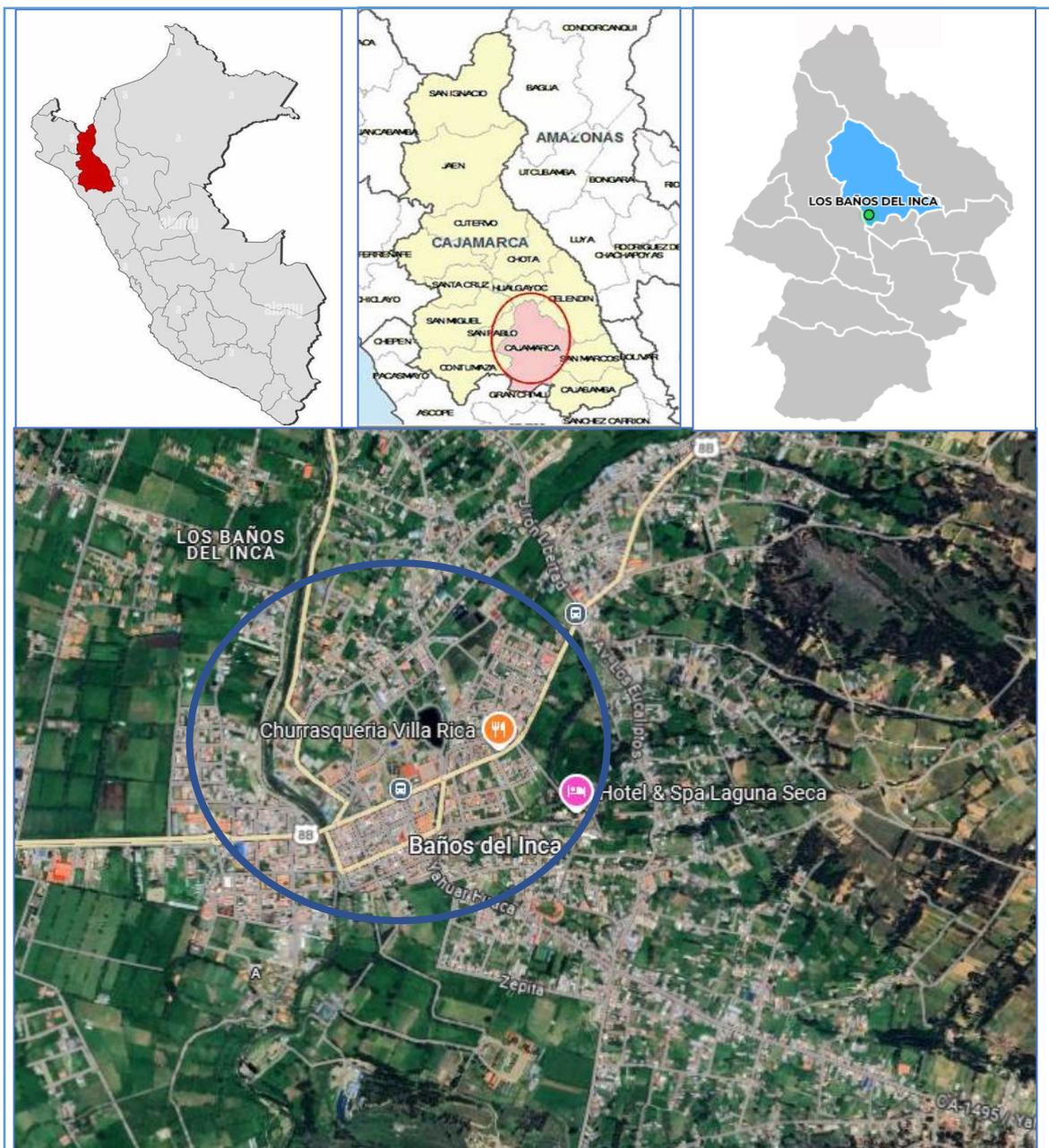
Las principales actividades económicas del distrito están relacionadas a los sectores agropecuario, comercio y servicios; estos últimos, vinculados al turismo y artesanía; según el mapa de pobreza del distrito de Los Baños del Inca INEI (2018), el 36.7% de la población está en una situación de pobreza monetaria, donde el 16.8% tiene una pobreza monetaria extrema.

Los Baños del Inca, oscila entre un clima templado a moderadamente frío, con temperaturas promedio de 13° a 15°, periodo de lluvias entre noviembre y abril, registrándose las mayores precipitaciones fluviales durante los meses de febrero, marzo y abril, presenta una humedad relativa promedio de 74% y la capital del distrito está ubicada a los 2,667 m.s.n.m.

El territorio de los Baños del Inca se encuentra circundado por el río Chonta, el cual se une al río Mashcón para formar el río Cajamarquino; el recurso turístico más valioso del distrito son las aguas termales que vienen utilizándose desde muchos años atrás, aprovechando sus cualidades terapéuticas y medicinales.

Figura 1

Mapa de Ubicación del Desarrollo de la Investigación



UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE LOS BAÑOS DEL INCA

DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
Cajamarca	Cajamarca	Los Baños del Inca
ELABORADO	ESCALA	PLANO
	1:500	
	FECHA	
Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Cajamarca	Septiembre 2024	01
	FUENTE	
	Imágenes 2024 Airbus Google	

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enmarca en un diseño no experimental, de corte transeccional, orientado a analizar la influencia de las estrategias del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en el posicionamiento del snack de cuy entre las familias del distrito de Los Baños del Inca durante el año 2023. Esta metodológica responde a la necesidad de comprender la situación actual del mercado e identificar las relaciones existentes entre las variables de estudio, sin manipularlas deliberadamente.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, lo que permite la recolección y el análisis sistemático de datos numéricos que facilitan la medición objetiva del impacto de las estrategias del Marketing Mix sobre el posicionamiento del producto. Por el nivel de investigación es descriptiva – correlacional, ya que no solo se busca describir las características de las estrategias empleadas y el posicionamiento percibido, sino también identificar y cuantificar la relación entre ambas variables. A través de este enfoque, se pretende probar las hipótesis planteadas, las cuales sugieren que cada componente del Marketing Mix incide de forma significativa en el posicionamiento del snack de cuy en el mercado objetivo.

Por su naturaleza, es una investigación aplicada; porque pretende la aplicación práctica de lo analizado en la solución de los problemas que adolece la población.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que permite recolectar y analizar datos numéricos con el propósito de determinar relaciones entre variables, en este caso, las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del snack de cuy. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de la estadística para probar o rechazar las hipótesis, buscar explicaciones causales y establecer patrones de comportamiento medibles y replicables.

El diseño metodológico es no experimental y de corte transeccional, pues no se manipulan las variables, sino que se observan tal y como se presentan en la realidad, recogiendo datos en un único momento en el tiempo. De acuerdo con Sampieri et al. (2014), los diseños no experimentales son apropiados cuando se estudian fenómenos sociales en su contexto natural, mientras que los diseños transeccionales permiten describir relaciones entre variables en un punto específico del tiempo, sin establecer causalidad directa.

El nivel de investigación es correlacional-descriptivo, ya que busca medir el grado de relación entre las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el posicionamiento del snack de cuy, además de describir cómo se manifiestan dichas estrategias en el mercado. Cervo, Bervian y Silva (2002) indican que los estudios correlacionales son útiles para identificar si existe una asociación entre variables y en qué grado, sin afirmar que una variable cause directamente cambios en la otra.

El método utilizado es el analítico-sintético, que permite descomponer el fenómeno en sus partes (marketing mix y posicionamiento) para luego integrarlas y analizar su interrelación. Este método es ampliamente recomendado en investigaciones sociales donde se requiere interpretar las dinámicas de variables complejas a partir del comportamiento de sus componentes (Tamayo y Tamayo, 2004).

En cuanto a la técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de familias de la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca. Este instrumento fue diseñado con ítems en escala de Likert de cinco puntos, permitiendo captar percepciones, actitudes y niveles de acuerdo de los encuestados. Para validar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue aceptable (0.796 en la versión final), en concordancia con lo indicado por George y Mallery (2003), quienes señalan que valores superiores a 0.70 son considerados adecuados.

El análisis estadístico fue realizado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para variables ordinales o no paramétricas, tal como lo establece Nachmias y Nachmias (2001). Este análisis permitió identificar la fuerza y dirección de la relación entre las dimensiones del marketing mix y el posicionamiento del producto, sin asumir una distribución normal en los datos.

En síntesis, la metodología empleada es adecuada para abordar el objetivo planteado, ya que permite identificar relaciones significativas entre estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor, contribuyendo a la toma de decisiones empresariales con base en evidencia.

4.4. UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis en la presente investigación, fueron las familias que representan a los hogares de la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca; por ello, la aplicación de los instrumentos de recojo de información estuvieron dirigidos a las personas mayores de 18 años, preferentemente padres o madres de familia.

El snack de cuy en la investigación es el objeto de estudio que constituye el producto sobre el cual sea determinado algunas características de manera directa.

4.4.2. Población

El distrito Los Baños del Inca posee una población de 12, 604 (INEI, 2017), el 43.98% de está, se ubica en la zona urbana; que representa 5,546 familias y constituyendo la población de estudio en esta investigación.

Tabla 2*Población Total del Distrito Baños del Inca*

Número de hogares del distrito de Los Baños del Inca	12,604
% de hogares de la zona urbana	43,98%
Hogares en la zona urbana	5,546
Población de hogares de estudio	5,546

Fuente. Censos Nacionales 2017. XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, INEI.

4.4.3. Muestra

Se determino a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

Z: Nivel de confianza

e: Error de estimación

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 5,546 * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2 * 5,545) + ((1.96)^2 * 0.5 + 0.5)}$$

$$n = \frac{5,326.38}{14.8229}$$

$$n = 359$$

Por ello, en la presente investigación se ha aplicado 359 encuestas dirigidas a padres o madres de familia de los hogares de la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca.

Las unidades muestrales, se seleccionaron a través de un muestreo probabilístico al azar.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta; y como instrumento se utilizó el cuestionario.

El cuestionario¹ se estructuró en cuatro partes; la primera sección estuvo relacionado a preguntas genéricas (demográficas y sociodemográficas); la segunda sección, estuvo relacionado a identificar el perfil de los consumidores, la tercera sección está relacionadas al Marketing Mix, y finalmente la cuarta sección estuvieron relacionadas al posicionamiento del producto.

En las secciones tres y cuatro se diseñaron bajo la escala de Likert.

Tabla 3

Valoración de la Escala de Likert Utilizada

Nivel	Calificación
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

Nota. Elaboración propia.

4.5.1. Validación de expertos

Luego de concluida la encuesta, se elaboró un documento para la validación del instrumento, el cual fue remitido a tres profesionales expertos en el ámbito académico y con conocimiento en la temática de la investigación. Dicho documento incluía la matriz de operacionalización de variables, la matriz de consistencia y el instrumento de investigación, además de las instrucciones para evaluar y calificar cada ítem conforme a los "Criterios de validación de los ítems".

¹ Ver el anexo N° 1. Cuestionario final

Respecto a la validación del cuestionario por parte de los expertos, los resultados obtenidos mediante el coeficiente V de Aiken fueron altamente satisfactorios. En las preguntas de filtro se alcanzó un valor de 0.993. Para las preguntas relacionadas con el perfil del consumidor, el valor fue de 1.000. En cuanto a la variable Marketing Mix, los valores obtenidos fueron: 0.994 para las preguntas de producto, 0.995 para las de precio, 0.995 para las de plaza y 1.000 para las de promoción. Finalmente, en la variable de posicionamiento se obtuvo un valor de 0.993. Cabe señalar que todos los valores superaron el umbral mínimo de 0.67, confirmando la validez de los ítems evaluados.

4.5.2. Prueba piloto del cuestionario

Después de ajustar las preguntas según las sugerencias de los expertos, se procedió a aplicar una prueba piloto a 30 personas del distrito de Los Baños del Inca durante dos días, de manera presencial. Finalizada la aplicación, los datos fueron organizados en una hoja de cálculo en Microsoft Excel y posteriormente procesados en el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) para el análisis de fiabilidad del instrumento.

El objetivo fue calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de instrumentos estructurados en escalas tipo Likert (Quero, 2010). Cabe resaltar que valores superiores a 0.70 indican una confiabilidad aceptable.

En este estudio, el cuestionario aplicado obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.868 para las preguntas correspondientes a ambas variables: Marketing Mix y Posicionamiento, confirmando así una adecuada confiabilidad del instrumento, como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 4*Alfa de Cronbach del Cuestionario Piloto en SPSS*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach según elementos estandarizados	Número de elementos
0.868	0.868	30

Nota. Elaboración propia

Como el resultado del Alfa de Cronbach tuvo un resultado de 0.868, se concluye que el cuestionario es confiable o que existe una consistencia interna del cuestionario.

4.5.3. Diseño y aplicación del cuestionario final

El cuestionario final mantuvo la estructura utilizada en la prueba piloto, conformada por cuatro secciones: preguntas filtro (mayores de edad, residentes en Los Baños del Inca y padres o madres de familia), perfil del consumidor, Marketing Mix y posicionamiento. Se aplicaron 359 encuestas de manera presencial en Los Baños del Inca durante un periodo de 20 días, logrando que el 100% de las encuestas fueran válidas, al cumplir todas con los criterios establecidos en las preguntas filtro.

4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información, los datos recolectados a través de las encuestas fueron organizados y codificados en una base de datos en Microsoft Excel. Posteriormente, fueron trasladados y analizados utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions), herramienta reconocida por su capacidad para realizar análisis cuantitativos rigurosos.

El procesamiento incluyó la depuración y validación de los datos, asegurando su calidad y consistencia antes del análisis. Se aplicaron métodos estadísticos descriptivos para la caracterización de la muestra, tales como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media, mediana y moda), lo cual permitió describir el comportamiento de las variables en estudio.

Para el análisis inferencial y la contrastación de hipótesis, se emplearon técnicas estadísticas no paramétricas, dado el tipo de escala utilizada (Likert) y la naturaleza de los datos. En particular, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, con el fin de determinar la relación entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento. Asimismo, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna del instrumento de recolección de datos, garantizando la consistencia de las mediciones realizadas.

Todos los análisis se realizaron siguiendo procedimientos estadísticos validados, asegurando la robustez de los resultados y el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados.

4.7. EQUIPOS Y MATERIALES

Respecto a los equipos y materiales utilizados en la presente investigación, se tiene la siguiente relación:

Tabla 5

Relación de Equipo y Materiales Utilizados

Equipos	Materiales
Celular	Papel bond
Laptop	Lápiz, Lapiceros, borrador
Tablet	Folder
Impresora	Anillados
Memoria USB	Tinta para impresora
	Fotocopias
	Tabla de madera para escritura

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

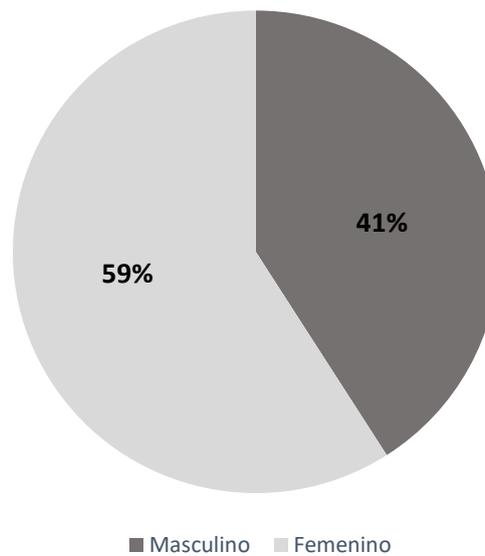
5.1. DATOS GENERALES

Se aplicaron 359 encuestas, cada una de ellas cumplió con las preguntas filtro: ser mayores de edad, vivir en la ciudad de Los Baños del Inca y ser padre o madre de familia.

Este capítulo se evidencia los resultados correspondientes a las variables marketing mix y posicionamiento de producto del snack de cuy. El marketing mix comprende las estrategias de producto, precio, plaza y promoción implementadas en el mercado objetivo. A continuación, se describen los resultados del estudio.

a) Sexo del encuestado

Según la figura 2 se muestra que el 59% son mujeres, mientras que el 41% corresponde a hombres. Este resultado indica una mayor representación femenina que está conformada por madres de familias, lo cual juega un papel importante dentro de la interpretación de los hallazgos al momento de evaluar percepciones, preferencias o comportamientos de consumo.

Figura 2*Sexo de los Participante en la Encuesta*

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

b) Edad del encuestado

Según la tabla 6 se muestra la edad de los encuestados, el promedio de edad tiene 40 años y con rangos de 18 a 62 años. El análisis de la edad de los encuestados revela que la mayor concentración de consumidores del snack de cuy se encuentra en las edades de 30 a 39 años (39,0%), seguido por los grupos de 40 a 49 años (25,6%) y 50 a 59 años (21,7%). Los jóvenes de 18 a 29 años representan el 13,4% de la muestra, mientras que los mayores de 60 años apenas alcanzan el 0,3%. Esta distribución sugiere que las estrategias del marketing mix deben enfocarse principalmente en adultos jóvenes y de mediana edad, quienes constituyen el mercado objetivo para su posicionamiento del producto.

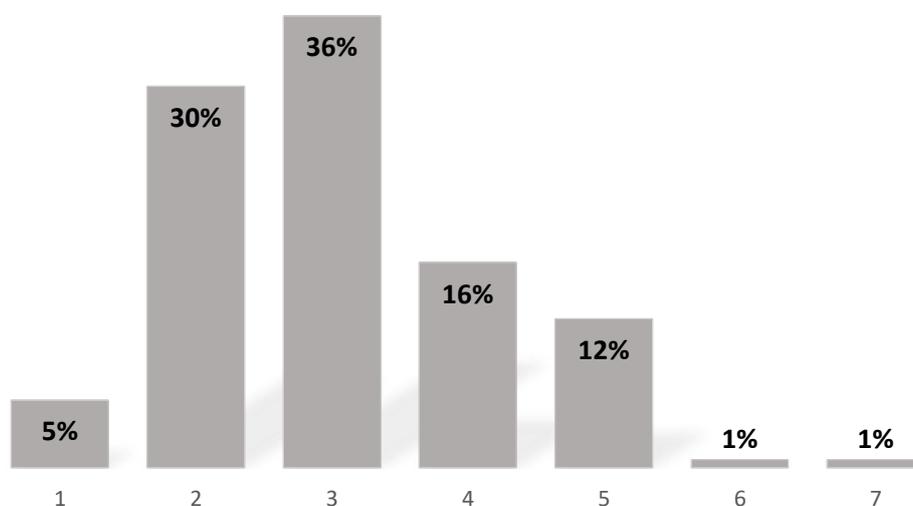
Tabla 6*Rango de Edad de los Encuestados*

Edad	Frecuencia	%
18 - 29	48	13,4
30 - 39	140	39,0
40 - 49	92	25,6
50 - 59	78	21,7
60 - a más	1	0,3
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

c) Integrantes del hogar

Según la figura 3 se muestra que el 36% de los encuestados pertenece a familias de tres miembros de hogar, seguido de un 30% que integra hogares de dos personas, mientras que un 16% reportó cuatro integrantes y un 12% cinco personas. Los hogares de uno, seis y siete integrantes representan un porcentaje mínimo (5% y menos del 1%, respectivamente).

Figura 3*Miembros del Hogar de los Encuestados*

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

d) Ingresos familiares

Según la tabla 7, se observa que el 90% de los encuestados tiene ingresos de hasta 2000 soles mensuales, con un promedio general de 1070 soles, un mínimo de 500 soles y un máximo de 5000 soles. Esta distribución refleja un predominio de familias con capacidad adquisitiva limitada, lo cual implica que las estrategias del marketing mix para el posicionamiento del snack de cuy deben priorizar precios accesibles para el consumidor.

Tabla 7

Rango de los Ingresos Familiares de los Encuestados

Ingresos familiares	Frecuencia	%
De 1 a 1000 soles	163	45,4
De 1001 a 2000 soles	160	44,6
De 2001 a 3000 soles	28	7,8
De 3001 a más	8	2,2
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

Con la finalidad de identificar el perfil económico por edad de los encuestados, la tabla 8 muestra la relación entre la edad de los encuestados y sus ingresos familiares; reflejando que, en el grupo de 18 a 29 años, un 25,0% percibe hasta 1,000 soles, mientras el 43,8% se ubica en el rango de 1,001 a 2,000 soles. En la franja de 30 a 39 años, el 46,4% gana hasta 1,000 soles y el 43,6% oscila entre 1,001 y 2,000 soles; por su parte, quienes tienen entre 40 y 49 años presentan un 56,5% de ingresos de 1 a 1,000 soles, frente a un 35,9% de 1,001 a 2,000 soles. Para la categoría de 50 a 59 años, la situación se invierte ligeramente, con un 42,3% en el primer rango y un 57,7% en el segundo, mientras que la población de 60 años a más presenta una proporción reducida que se concentra mayoritariamente en el estrato más bajo.

Tabla 8*Ingresos Familiares por Edad de los Encuestados*

Características			Ingresos familiares	
			De 1 a 1,000 soles	De 1,001 a 2,000 soles
Rango de edad	18 - 29	Recuento	12	21
		% dentro de Rango de edad	25,0%	43,8%
	30 - 39	Recuento	65	61
		% dentro de Rango de edad	46,4%	43,6%
	40 - 49	Recuento	52	33
		% dentro de Rango de edad	56,5%	35,9%
	50 - 59	Recuento	33	45
		% dentro de Rango de edad	42,3%	57,7%
	60 - a más	Recuento	1	0
		% dentro de Rango de edad	100,0%	0,0%
	Total	Recuento	163	160
		% dentro de Rango de edad	45,4%	44,6%

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

e) Consumo de carne de cuy

En la tabla 9 se muestra que el 97,5% sí consume carne de cuy, mientras que únicamente el 2,5% afirma no hacerlo. Estos datos reflejan una marcada aceptación y hábito de consumo de la carne de cuy. Esta es una oportunidad para el posicionamiento de un producto novedoso hecho a base de carne de cuy deshuesado y tenga aceptación por los consumidores.

Tabla 9*Consumo de carne de cuy*

Consumo de carne de cuy	Frecuencia	%
Si	350	97,5
No	9	2,5
Total	359	100,0

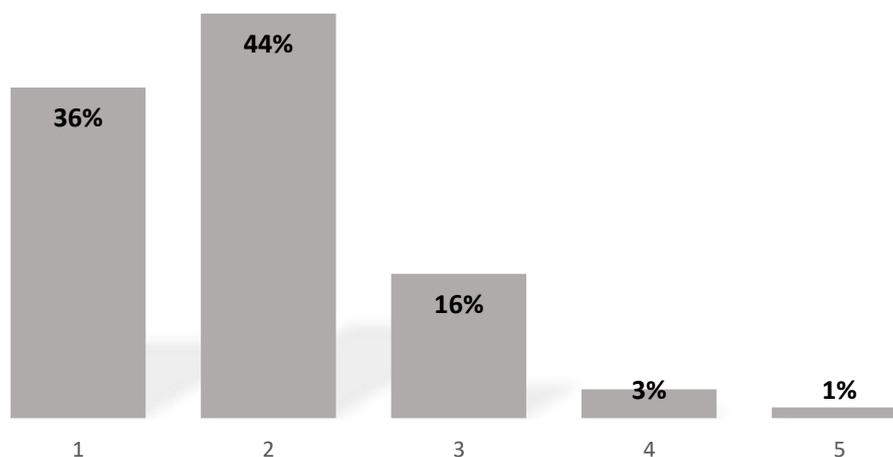
Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

f) Cantidad de consumo de carne de cuy

Según la figura 4, el 80% de los encuestados consume entre una y dos unidades mensuales, registrándose un promedio de dos consumos por mes, con un mínimo de una y un máximo de cinco unidades. Se identifica que el hábito de consumo es predominantemente moderado. Esta tendencia representa una oportunidad estratégica para impulsar el posicionamiento del snack de cuy como una alternativa saludable y accesible en la dieta familiar, que a través de estrategias de marketing refuercen su valor nutricional y su promoción del snack de cuy.

Figura 4

Cantidad de Consumo de Carne de Cuy



Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas

g) Consumo de algún tipo de snack

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados manifestó consumir snack, sin registrarse casos negativos. Este resultado refleja una aceptación del producto, lo cual representa una condición favorable para la introducción y consolidación de nuevas opciones, como el snack de cuy, en el mercado analizado.

h) Cantidad de consumo de snack

Según la tabla 10 se muestra que el 50,7% de los encuestados consume dos unidades al mes, seguido por quienes consumen un 21,7% y tres unidades 20,6%. Este patrón refleja un consumo moderado, con predominancia en las dos unidades mensuales, lo que evidencia una aceptación por el producto.

Tabla 10

Consumo de Snack

Cantidad de consumo de snack	Frecuencia	%
1	78	21,7
2	182	50,7
3	74	20,6
4	21	5,8
5	4	1,1
Total	359	100,0

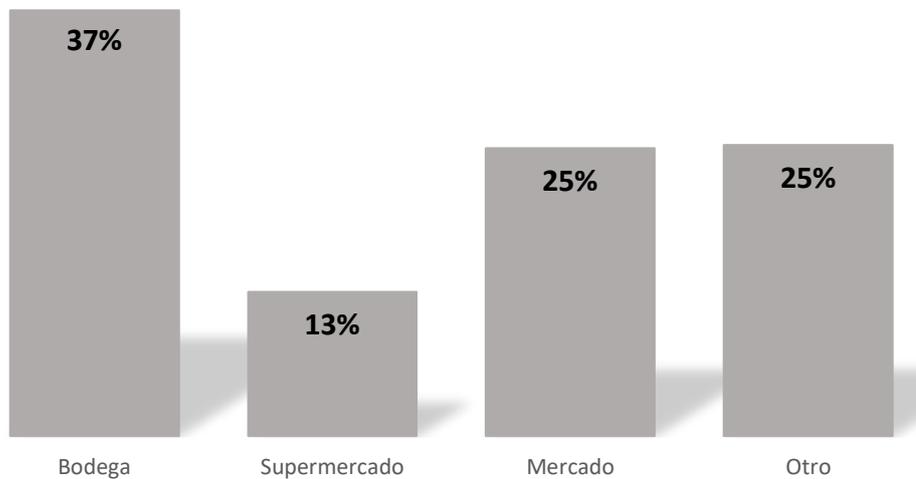
Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

i) Lugar preferido para comprar snack

La figura 5 se muestra que el principal lugar de preferencia para la compra de snacks es la bodega con 37%, seguida por el mercado con 25% y otros como ferias, quioscos escolares y gasolineras un 25%. En contraste, solo el 13% de los encuestados señaló al supermercado como su lugar habitual de compra. Este patrón revela que la mayor parte del consumo se canaliza a través de espacios de proximidad.

Figura 5

Lugar de Preferencia para Comprar Algún Tipo de Snack



Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

5.2. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este análisis busca identificar cómo las decisiones estratégicas en torno a las variables del marketing mix impactan en el posicionamiento del snack de cuy.

1. Relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca.

En esta sección se analizó la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento del snack de cuy, considerando cómo atributos específicos como la calidad, el diseño del envase, el contenido nutricional, la innovación, el registro sanitario, fecha de caducidad y la marca, influyen en la percepción y preferencia de los consumidores del distrito de Los Baños del Inca para su posicionamiento del producto.

a. Calidad del snack de cuy

En la tabla 11 se muestra que el 79,7% de los encuestados se mostró de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que el 20,3% mantuvo una postura neutral. Estos datos reflejan que atributos como el sabor, la textura y la presentación influyen significativamente en la percepción de valor del producto.

Estos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Barbery-Montoya et al. (2019), quienes identificaron que, en productos con bajo nivel de diferenciación, como los snacks, la calidad se convierte en un aspecto importante para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

Tabla 11

Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy

Calidad del snack de cuy	Frecuencia	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	20,3
De acuerdo	179	49,9
Muy de acuerdo	107	29,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

b. Diseño del envase del snack de cuy

Según la tabla 12 muestra un 42% de valoración favorable frente a un 23,7% de desacuerdo, y un 34,3% de posturas neutrales. Aunque las percepciones están divididas, estos resultados concuerdan con investigaciones como las de Vázquez Fernández (2021) y Ampuero y Vila (2020), quienes destacan que el diseño del envase cumple un rol estratégico en la percepción de calidad, captando la atención del consumidor y fortaleciendo el posicionamiento del producto.

Tabla 12*Diseño del Envase*

Diseño del envase del snack de cuy	Frecuencia	%
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	84	23,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	34,3
De acuerdo	96	26,7
Muy de acuerdo	55	15,3
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas

c. Contenido nutricional del snack de cuy

En la tabla 13 se muestra que la mayoría de los encuestados considera el contenido nutricional un elemento decisivo en la elección del snack de cuy. Un 57,1% indicó estar de acuerdo y un 27,3% muy de acuerdo, sumando un 84,4% de valoración positiva. Solo el 15,6% adoptó una posición neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo, y no se reportaron opiniones en desacuerdo. Esta investigación coincide con el estudio de Ugarriza Gross (2019), donde menciona que los consumidores valoran la información nutricional cuando esta es clara y comprensible.

Tabla 13*Contenido Nutricional para la Decisión de Compra del Snack de Cuy*

Contenido nutricional del snack de cuy	Frecuencia	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	15,6
De acuerdo	205	57,1
Muy de acuerdo	98	27,3
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

d. Innovación del snack de cuy

En la tabla 14 se muestra que el 88,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo en que la innovación en el uso de carne de cuy influye en su decisión de compra, mientras que el 11,1% adoptó una postura neutral y solo el 0,8% expresó su desacuerdo. Estos resultados evidencian una alta valoración de la innovación como un atributo diferenciador del producto. Esta tendencia coincide con lo señalado por Alarcón et al. (2024), quienes afirman que la innovación constituye un componente esencial para fortalecer el posicionamiento de productos. De igual modo, el Foro Económico Mundial (2024) sostiene que los consumidores tienden a aceptar más fácilmente productos innovadores cuando estos se alinean con sus expectativas.

Tabla 14

Innovación Factor de Decisión para el Snack de Cuy

Innovación en el uso de carne de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	3	0,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	11,1
De acuerdo	165	46,0
Muy de acuerdo	151	42,1
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

e. Registro sanitario del snack de cuy

En la tabla 15 se muestra que el 58,5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 39,8% muy de acuerdo. Solo un 1,1% adoptó una posición neutral y un 0,6% expresó estar en desacuerdo. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Caballero, Martínez y Ortiz (2019), quienes destacan que el registro sanitario no solo garantiza la inocuidad de los alimentos, sino que también se constituye como un elemento de diferenciación competitiva en mercados donde la confianza y la percepción de calidad son determinantes.

Tabla 15*Importancia del Registro Sanitario*

Registro sanitario	Frecuencia	%
Desacuerdo	2	0,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,1
De acuerdo	210	58,5
Muy de acuerdo	143	39,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

f. Caducidad del snack de cuy

Según la tabla 16 se muestra el 99,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo, mientras que solo el 0,9% se mostró neutral o en desacuerdo. Estos datos evidencian que la percepción de la fecha de caducidad influye significativamente en la elección del producto. Este resultado se alinea con lo señalado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2022), que destaca la fecha de caducidad como un elemento esencial para garantizar la seguridad alimentaria y generar confianza en el consumidor.

Tabla 16*Caducidad del Producto Snack de Cuy*

Caducidad del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	2	0,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,3
De acuerdo	231	64,3
Muy de acuerdo	125	34,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

g. Marca del snack de cuy

En la tabla 17 se muestra el 40,7% de los encuestados considera que la marca influye en su decisión de compra del snack de cuy, mientras que un 44,8% se mantiene neutral y un 14,5% no le atribuye relevancia. Estos resultados evidencian una influencia moderada de la marca como factor de decisión. Esta tendencia se alinea con lo señalado por Barbery-Montoya et al. (2019), quienes afirman que, en mercados de productos poco diferenciados como los snacks, la marca puede convertirse en un elemento clave de posicionamiento.

Tabla 17

Marca del Producto del Snack de Cuy

Marca de un snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	52	14,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	161	44,8
De acuerdo	108	30,1
Muy de acuerdo	38	10,6
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

2. Relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca.

En esta sección del estudio se analiza la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca.

a. Precio del snack de cuy

En la tabla 18 se muestra el 86,6% de los encuestados consideró que el precio es un factor determinante en la compra del snack de cuy, evidenciando su importancia en la percepción de valor del producto en los Baños del Inca. Estos resultados coinciden con los estudios de Lagos Pradenas (2022) y de la Universidad de Lima, quienes destacan que una estrategia de precio accesible y

coherente con la calidad y beneficios del producto es clave para su aceptación y posicionamiento en el mercado.

Tabla 18

Precio Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy

Precio del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	12	3,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	10,0
De acuerdo	206	57,4
Muy de acuerdo	105	29,2
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

b. Precio por mayor del snack de cuy

Según la tabla 19 se muestra que el 77,1% de los encuestados considera que el precio al por mayor influye en su decisión de compra del snack de cuy. Un 12,3% se mostró neutral, mientras que solo el 10,6% expresó desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores valora positivamente la posibilidad de adquirir productos a precios cómodos por volumen, lo que sugiere que las estrategias de precios al por mayor pueden ser efectivas para fomentar la compra y mejorar la percepción del producto.

Tabla 19

Precio al por Mayor

Precios por mayor	Frecuencia	%
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	37	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12,3
De acuerdo	195	54,3
Muy de acuerdo	82	22,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

c. Descuentos del snack de cuy

Según la tabla 20 se muestra que el 90% de los encuestados afirma su decisión de compra por los productos con descuentos, mientras el 4,2% se mantiene en una posición neutral y el 5,8% menciona que no incide en su

decisión de compra si hubiera descuentos. Estas estrategias no solo fomentan la adquisición inmediata del producto, sino que también fortalecen la accesibilidad del producto.

Tabla 20

Descuentos Factor de Decisión de Compra del Snack de Cuy

Descuentos del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	21	5,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4,2
De acuerdo	149	41,5
Muy de acuerdo	174	48,5
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

d. Relación entre precio y calidad del snack de cuy

En la tabla 21 se muestra que el 69,1% de los encuestado considera que la relación entre el precio y la calidad influye en su decisión de compra del snack de cuy. El 29,5% adoptó una posición neutral, mientras que solo el 1,4% expresó desacuerdo. Estos resultados indican que se debe tener una adecuada relación con el precio y calidad ya que es un factor determinante en la elección del producto. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Innova Market Insights (2024), que destaca que el costo de los snacks y su relación calidad y precio son factores determinantes en las decisiones de compra.

Tabla 21

Relación Precio y Calidad

Relación entre el precio y la calidad	Frecuencia	%
Desacuerdo	5	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	29,5
De acuerdo	197	54,9
Muy de acuerdo	51	14,2
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

3. *Relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca.*

a. **Disponibilidad inmediata del snack de cuy**

Según la tabla 22 se muestra que el 74,6% de los encuestados considera que la disponibilidad inmediata del snack de cuy influye en su decisión de compra. Un 24% adoptó una posición neutral, mientras que solo el 1,4% expresó desacuerdo. Estos resultados indican que la accesibilidad inmediata al producto es un factor determinante en la elección del consumidor. En este contexto, garantizar la disponibilidad inmediata del snack de cuy en los puntos de venta podría no solo incentivar la compra, sino también fortalecer el posicionamiento del snack de cuy.

Tabla 22

Disponibilidad Inmediata del snack de cuy

Disponibilidad inmediata del snack	Frecuencia	%
Desacuerdo	5	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	24,0
De acuerdo	228	63,5
Muy de acuerdo	40	11,1
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

b. **Delivery del snack de cuy**

En la tabla 23 se muestra que el 34,8% de los encuestados considera que el servicio de delivery influye en su decisión de compra del snack de cuy. Un 40,1% adoptó una posición neutral, mientras que el 25,1% expresó desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque el servicio de entrega a domicilio es valorado por los consumidores, no constituye un factor determinante para la compra de este producto.

Tabla 23*Delivery del Snack de Cuy*

Delivery del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	90	25,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	40,1
De acuerdo	103	28,7
Muy de acuerdo	22	6,1
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

c. Accesibilidad del snack de cuy

Según la tabla 24 se muestra que el 76,6% de los encuestados considera que la accesibilidad al snack de cuy influye directamente en su decisión de compra. Solo el 22% adoptó una postura neutral y apenas un 1,4% expresó estar en desacuerdo. La accesibilidad, entendida como la facilidad para encontrar el producto en puntos de venta cercanos o habituales, se posiciona, así como un componente clave en la preferencia del consumidor y fortalecer su posicionamiento del producto.

Tabla 24

Accesibilidad del Snack de Cuy

Accesibilidad del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	5	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	22,0
De acuerdo	247	68,8
Muy de acuerdo	28	7,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

d. Lugar de compra del snack de cuy

En la tabla 25 se muestra que el 33,4% de los encuestados considera que el lugar de compra influye en su decisión de adquirir el snack de cuy. Un 37,9% adoptó una posición neutral, mientras que el 28,7% expresó su desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque el lugar de compra es valorado por una parte significativa de los consumidores, no forma parte como una elección de este producto.

Tabla 25*Lugar de Compra Factor de Decisión del Snack de Cuy*

Lugar para comprar el snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	103	28,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	37,9
De acuerdo	99	27,6
Muy de acuerdo	21	5,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

4. Relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca.

a. Influencers del snack de cuy

Según la tabla 26 se muestra que el 62,4% de los encuestados considera que los influencers influyen en su decisión de compra del snack de cuy, mientras que un 27,9% se mantuvo neutral y solo un 9,7% expresó desacuerdo. Por tanto, su uso puede ser útil en estrategias promocionales, aunque no necesariamente decisivo en el posicionamiento del producto.

Tabla 26*Participación de Influencers*

Influencers en el snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	35	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	27,9
De acuerdo	187	52,1
Muy de acuerdo	37	10,3
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

b. Trazabilidad del snack de cuy

En la tabla 27 se muestra que el 61,3% de los encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo que la trazabilidad influye en su decisión de compra, mientras que un 28,4% adoptó una postura neutral y solo un 10,3% expresó desacuerdo. Estos resultados evidencian una valoración positiva hacia la transparencia y el control del origen del producto.

Tabla 27*Trazabilidad del Producto*

Trazabilidad del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	37	10,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	28,4
De acuerdo	150	41,8
Muy de acuerdo	70	19,5
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

c. Publicidad en redes sociales del snack de cuy

En la tabla 28 se muestra que 70,7% de los encuestados se muestra en de acuerdo o muy de acuerdo, considera que la publicidad en redes sociales influye en su decisión de compra del snack de cuy. Un 25,1% adoptó una posición neutral, mientras que solo un 4,2% expresó desacuerdo. Estos resultados indican que la publicidad en redes sociales es valorada por los consumidores, constituyendo un factor relevante en la elección de este producto. En este contexto, implementar estrategias de marketing que incluyan publicidad en redes sociales podría atraer a ciertos segmentos del mercado y fortalecer el posicionamiento del snack de cuy.

Tabla 28*Publicidad en Redes Sociales para el Posicionamiento del Snack de Cuy*

Publicidad en redes sociales del snack de cuy	Frecuencia	%
Desacuerdo	15	4,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	25,1
De acuerdo	208	57,9
Muy de acuerdo	46	12,8
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

d. Sorteos del snack de cuy

En la tabla 29 se muestra que 91,7% de los encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo, consideran que los sorteos influyen en su decisión de compra del snack de cuy. Solo un 8,3% expresó desacuerdo o se mostró neutral. Estos resultados indican que las promociones mediante sorteos son

estrategias efectivas para incentivar la compra y mejorar la percepción de valor del producto.

Tabla 29

Sorteos que Incentiven la Compra del Snack de Cuy

Sorteos promovidos en el snack de cuy	Frecuencia	%
Muy desacuerdo	1	0,3
Desacuerdo	9	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,6
De acuerdo	173	48,2
Muy de acuerdo	156	43,5
Total	359	100,0

Nota. Elaboración propia en base a los resultados procesados de las encuestas aplicadas.

5.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si un conjunto de datos se ajusta a una distribución normal, es decir, si los datos se distribuyen de manera simétrica en torno a su media con forma de campana. (Triola, 2018)

En nuestro caso al tener grados de libertad de 359 encuestados, utilizaremos el test de Kolmogorov-Smirnov. En la práctica, se calcula un valor p que, si es menor que un umbral preestablecido (por ejemplo, 0.05), lleva a rechazar la hipótesis de normalidad. Por lo tanto, como el nivel de significancia en ambos casos es 0,000; el cual es menor que 0.05; se rechaza la H₀, aceptando la H₁, donde las variables no tienen una distribución normal.

Tabla 30

Prueba de Normalidad

Marketing Mix	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	0,481	359	0,000	0,514	359	0,000
	0,503	359	0,000	0,455	359	0,000

Nota. Elaboración propia

H₀: La variable independiente marketing mix y la variable dependiente posicionamiento del producto, tienen una distribución normal.

H₁: La variable independiente marketing mix y la variable dependiente posicionamiento del producto, no tienen una distribución normal.

p-valor \geq 0.05; se acepta H₀

p-valor $<$ 0.05; se acepta H₁

Al tratarse de variables que no tiene una distribución normal, es no paramétrica; por lo que, para el análisis de correlación usaremos la prueba de Rho Spearman.

5.2.2 Contrastación de las hipótesis general

Hipótesis General

Hipótesis Nula General H₀: Las estrategias del marketing mix no influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Hipótesis Alternativa General H₁: Las estrategias del marketing mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Tabla 31

Análisis de Correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Producto

Variable		Marketing mix	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,333**
		N	359
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,333**
	Sig. (bilateral)	0.000	1.000
	N	359	359

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando el resultado, donde el nivel de significancia es 0.01, se rechaza la hipótesis nula H₀; es decir, se acepta la hipótesis alternativa H₁, las

estrategias del marketing mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023. Considerando el valor de Rho Spearman de 0,333; se trata de una correlación positiva baja.

5.2.3 Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

HN₁: Las estrategias de producto no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₁: Las estrategias de producto tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Tabla 32

Análisis de Correlación entre las Estrategias de Producto y el Posicionamiento del Producto.

		Variable	Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,359**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,359**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando el resultado, donde el nivel de significancia es 0.01, se rechaza la hipótesis nula HN₁; es decir, se acepta la hipótesis alternativa HA₁, las estrategias de producto tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023. Considerando el valor de Rho Spearman de 0,359; se trata de una correlación positiva baja.

Hipótesis Específica 2

HN₂: Las estrategias de precio no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₂: Las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Tabla 33

Análisis de Correlación entre las Estrategias de Precio y el Posicionamiento del Producto.

		Variable	Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,063**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	359	359
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,063**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	359	359

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando el resultado, donde el nivel de significancia es 0.01, se rechaza la hipótesis nula HN₂; es decir, se acepta la hipótesis alternativa HA₂, las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023. Considerando el valor de Rho Spearman de 0,063; se trata de una correlación positiva muy baja.

Hipótesis Específica 3

HN₃: Las estrategias de plaza no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

HA₃: Las estrategias de plaza tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023.

Tabla 34

Análisis de Correlación entre las Estrategias de Plaza y el Posicionamiento del Producto

	Variable	Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,252**
		N	0.000
	Posicionamiento		
		Coefficiente de correlación	359
	Sig. (bilateral)	,252**	
	N	0.000	
		359	359

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando el resultado, donde el nivel de significancia es 0.01, se rechaza la hipótesis nula HN3; es decir, se acepta la hipótesis alternativa HA3, las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023. Considerando el valor de Rho Spearman de 0,252; se trata de una correlación positiva baja.

Hipótesis Específica 4

HN₄: Las estrategias de promoción no tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de los Baños del Inca en el 2023.

HA₄: Las estrategias de promoción tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de los Baños del Inca en el 2023.

Tabla 35

Análisis de Correlación entre las Estrategias de Promoción y el Posicionamiento del Producto.

	Variable	Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,248**
		N	0.000
	Posicionamiento		
		Coefficiente de correlación	359
	Sig. (bilateral)	,248**	
	N	0.000	
		359	359

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Considerando el resultado, donde el nivel de significancia es 0.01, se rechaza la hipótesis nula H_{N4} ; es decir, se acepta la hipótesis alternativa H_{A4} , las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca en el 2023. Considerando el valor de Rho Spearman de 0,248; se trata de una correlación positiva baja.

5.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación, analizó los resultados de 359 encuestas, a partir de ello se procesó la información en el programa estadístico SPSS, para finalmente confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

En relación con la variable marketing mix, se evidenció que esta influye de manera positiva sobre el posicionamiento del producto, al obtener un valor de p menor a 0.05, lo que indica una asociación estadísticamente significativa. Dentro de los componentes del marketing mix, las estrategias de producto presentaron la mayor correlación con el posicionamiento, alcanzando un coeficiente de 0.359. En contraste, las estrategias de precio mostraron la menor correlación, con un valor de 0.063. Por su parte, las estrategias de plaza y promoción registraron valores de correlación de 0.252 y 0.248, respectivamente.

Estos resultados coinciden con el estudio de Cardona y Saldarriaga (2021) dado que las estrategias basadas en el marketing mix de las 7P, mostraron el camino más acorde y detallado para abordar la comercialización de cafés especiales. Por otro lado, las estrategias del marketing mix, no coincide con el estudio de Vargas (2021) ya que en este último considera al precio como el factor relevante, mientras que en el presente estudio son las estrategias de producto la más relevante para el posicionamiento de un producto.

De la misma manera en el estudio de Largo (2018) consideran que el factor principal para posicionar un producto es el precio, enunciando que los productores de

arroz prefieren el precio de la semilla por sobre la calidad de este. Así mismo, en el estudio de Mariño y Niño (2021) resaltan a las estrategias de promoción como las más relevantes a la hora de posicionar un alimento para mascotas, a pesar de tener una buena relación entre precio y calidad.

El análisis conjunto de las variables de estudio marketing mix y posicionamiento de un producto, los resultados del snack de cuy coinciden con los estudios de Mercado y Santamaría (2023), confirmando que el marketing mix influye en la elección de compra, pero al analizar la correlación de Rho Spearman, indica una influencia baja del marketing mix sobre la compra de un producto, lo cual podría atribuirse a la naturaleza multifacética de la decisión de compra de una persona.

Otro estudio que coincide totalmente con el realizado para el snack de cuy es el de Díaz (2023), donde establece que el diseño de las estrategias de marketing mix impacta en la comercialización de los productos, siendo las dimensiones de plaza y promoción las menos influyentes. Con lo cual se puede inferir que la determinación del grado de influencia para el posicionamiento del producto tiene que ver con el tipo de bien según su demanda, pudiendo ser elástica e inelástica; es decir, las estrategias de marketing funcionan mejor en los bienes elásticos.

Por lo contrario a la investigación de las estrategias de marketing mix y su relación con el posicionamiento del snack de cuy, Martínez (2019) enfatiza las cuatro dimensiones del marketing mix por igual; es decir, las 4P se relacionan significativamente con el posicionamiento de los productos lácteos. De la misma manera, Saravia et al. (2019) asegura que el modelo de las 4P influye en la decisión de compra de los bodegueros en el distrito de Miraflores, Lima.

Las estrategias de producto presentan un efecto positivo sobre el posicionamiento del snack de cuy, debido a que se obtuvo un p menor a 0.05; además es el factor con más efecto de las 4P, al tener el mayor valor de Spearman 0.359; esto

indica también que sus indicadores de calidad, diseño de envase, contenido nutricional, innovación, caducidad y marca, afectan el posicionamiento del snack de cuy. En una aproximación sostenida por Fernández (2019), la calidad del producto tiene un mayor impacto sobre el posicionamiento de las cervezas artesanales. Por otra parte, el estudio de Farroñán (2019) señala que si bien es cierto existe una relación entre la calidad del fruto de la pomarrosa y el posicionamiento del producto, este es una correlación muy baja, ya que se trata de una fruta altamente estacional.

Las estrategias de plaza, presentan una influencia positiva en relación al posicionamiento del snack de cuy, debido a que obtuvo un p menor a 0.05; siendo el segundo factor de relevancia para el posicionamiento del producto, al tener un valor de Spearman de 0.252; indicando que también la disponibilidad, el delivery, la accesibilidad y la presencia del producto en supermercados, influyen en el posicionamiento del snack de cuy; en una aproximación está el estudio de Yaranga (2023) la disponibilidad y accesibilidad de chocolates finos es más relevante sobre las condiciones de precio y calidad del producto, aunque en un grado de correlación muy bajo, al presentar una correlación de Spearman de 0.19.

La estrategia de promoción presenta una influencia positiva con relación al posicionamiento del snack de cuy, debido a que obtuvo un p menor a 0.05; siendo el tercer factor de relevancia para el posicionamiento del producto, al tener un valor de Spearman de 0.248; indicando que también el uso de influencers, la trazabilidad, la publicidad y los sorteos, también influyen en el posicionamiento del snack de cuy, aunque de una manera débil, al presentar una correlación de Spearman de 0.28. En una aproximación está el estudio de Vilca (2021), donde la publicidad influye en la decisión de los consumidores que asisten al supermercado Wong California en Trujillo. Esta correlación también es muy baja, al presentar una correlación de Spearman de 0.31.

La estrategia de precio, presentan un efecto positivo con relación al posicionamiento del snack de cuy, debido a que obtuvo un p menor a 0.05; siendo el

último factor considerado dentro de las 4Ps, en su influencia para el posicionamiento del snack de cuy, al tener un valor de Spearman de 0.063; señalando además que los indicadores de precios al por mayor y descuentos, también influyen en el posicionamiento del producto. En una aproximación a los resultados del estudio, está el análisis de Núñez (2021), donde los precios al por mayor influyen en el posicionamiento de los derivados lácteos en Cajamarca.

Finalmente, se tiene un coeficiente de Spearman de 0.333; que mide el grado de relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del snack de cuy; esto indica que existe una correlación positiva baja, considerando un análisis no paramétrico, ya que no asumen una distribución específica para la población de la que provienen los datos; esto al final puede ser explicado por el carácter multicausal en la toma de decisiones de las personas al momento de adquirir un bien o servicio. Donde la Psicología económica puede explicar esto, ya que surge de la intersección entre la economía y la psicología, y se encarga de los factores psicológicos, sociales, cognitivos y emocionales influyen en las decisiones económicas de los individuos.

Cardona y Saldarriaga (2021): Este estudio sobre estrategias de marketing mix (7P) en el sector cafetero evidenció que el precio fue la variable más sensible en la decisión de compra de cafés especiales. En la presente investigación del snack de cuy, si bien se confirma que el marketing mix influye en el posicionamiento, se observó una diferencia marcada: el producto (especialmente su calidad) emergió como el factor más influyente, por encima del precio. Esta discrepancia sugiere que, en el contexto de un alimento novedoso como el snack de cuy, la percepción de calidad pesa más que la sensibilidad al precio, a diferencia del mercado de café especial donde el precio resultó determinante. De este modo, nuestros hallazgos amplían lo planteado por Cardona y Saldarriaga, indicando que la relevancia de cada componente del marketing mix varía según el tipo de producto y las prioridades del consumidor objetivo.

Vargas (2021): En un análisis del marketing mix de restaurantes de comida para llevar en varias ciudades de España, Vargas encontró que la alta exigencia de calidad por parte de clientes, junto con la necesidad de precios económicos, condiciona las estrategias adoptadas en ese sector. De forma similar, el estudio local del snack de cuy confirma la importancia de ofrecer un producto de calidad; sin embargo, a diferencia de Vargas, nuestros consumidores no manifestaron una insistencia equivalente en bajos precios. La calidad del producto fue el principal motor del posicionamiento, mientras que el precio tuvo un peso menor. Esto indica que, en mercados locales con productos tradicionales innovadores, los consumidores podrían estar dispuestos a aceptar un precio relativamente más alto a cambio de mayor calidad, contrastando con entornos urbanos competitivos donde calidad y precio deben equilibrarse cuidadosamente.

Mariño y Niño (2021): Estos autores propusieron estrategias de marketing para internacionalizar un alimento para mascotas (dieta BARF) y concluyeron que, aunque el producto tenía gran potencial, era necesario fortalecer la promoción y asegurar una adecuada relación precio-calidad. Coincidentemente, en nuestra investigación el factor promoción resultó ser de influencia limitada en el posicionamiento del snack de cuy, lo que sugiere que las acciones promocionales actuales no han alcanzado todo su potencial. Al igual que en el caso de Mariño y Niño, se evidencia la necesidad de intensificar estrategias de promoción para mejorar el reconocimiento de marca, acompañadas de una política de precios coherente con la calidad ofrecida. De esta manera, nuestros resultados refuerzan el aporte de Mariño y Niño al destacar que incluso un producto prometedor requiere esfuerzos promocionales efectivos para consolidar su posición en el mercado.

Largo (2018): En su investigación con productores de arroz en Ecuador, Largo determinó que el precio era el factor principal en la decisión de compra de nuevas semillas, dado que los agricultores priorizaban precios bajos por encima de la calidad del producto. En contraste, los resultados locales muestran que para el snack de cuy la

calidad del producto prevalece sobre el precio en la mente del consumidor. Mientras los agricultores de arroz buscan reducir costos aun a expensas de la calidad, las familias consumidoras de snack de cuy en Los Baños del Inca parecen valorar más las características del producto (sabor, valor nutricional, innovación) que su precio. Esta diferencia pone de manifiesto cómo el público objetivo y la naturaleza del producto influyen en qué estrategias del marketing mix resulta más crítica: en insumos agrarios el precio domina, pero en productos alimenticios diferenciados la calidad puede ser el eje central del posicionamiento.

Cabral (2017): Cabral demostró en México que la aplicación integral de estrategias de marketing mix en una empresa de bordados industriales, logró incrementar las ventas, elevar el valor de los productos y mejorar el posicionamiento de la marca. Nuestros hallazgos concuerdan parcialmente con esta visión: también encontramos una correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del snack de cuy. No obstante, dicha correlación fue baja (Spearman = 0.333), lo que sugiere que en nuestro caso las estrategias de marketing mix aún no se explotan plenamente para generar un impacto tan fuerte como el reportado por Cabral. Aun así, ambos estudios respaldan la idea de que la gestión eficiente de las 4P puede mejorar el desempeño de un producto; la diferencia radica en que, para el snack de cuy, este efecto positivo se manifiesta de forma más gradual, posiblemente por tratarse de un producto emergente que recién comienza a fortalecer cada componente de su marketing mix.

Del Río (2024): En esta tesis nacional se comprobó que la ejecución de una estrategia de marketing mix incrementó significativamente las ventas de una distribuidora de helados, influyendo positivamente tanto en las ventas totales como en cada dimensión del marketing mix. De modo análogo, nuestros resultados indican que la aplicación del marketing mix repercute positivamente en el posicionamiento del snack de cuy. Sin embargo, la influencia observada en nuestro estudio fue modesta, reflejada

en una correlación baja, lo cual contrasta con el impacto más pronunciado descrito por Del Río en términos de ventas. Esta comparación sugiere que, si bien la orientación estratégica del marketing mix es beneficiosa en ambos casos, el grado de éxito puede depender de factores contextuales: una empresa establecida con una estrategia definida como la distribuidora de helados logra mejoras tangibles inmediatas, mientras que un producto nuevo como el snack de cuy puede requerir más tiempo y ajustes en cada "P" para alcanzar incrementos notables en su posicionamiento.

Mercado y Santamaría (2023): Estos autores analizaron la influencia del marketing mix en la decisión de compra de bebidas alcohólicas y confirmaron que sí existe tal influencia, aunque de baja magnitud, atribuyéndolo a la naturaleza multifacética de las decisiones de compra. Del mismo modo, la presente investigación encontró una correlación positiva baja entre el marketing mix y el posicionamiento del snack de cuy. Esta coincidencia refuerza la noción de que las decisiones del consumidor (ya sea al elegir una bebida o al percibir un snack novedoso) dependen de múltiples factores además del marketing mix. En nuestro caso, aunque el producto y la distribución aportan al posicionamiento, otros elementos externos (hábitos de consumo, tradición, preferencias individuales) podrían atenuar la influencia total de las 4P. Así, nuestros resultados concuerdan con Mercado y Santamaría al evidenciar que las estrategias del marketing mix influye, pero no de forma determinante, señalando la complejidad del comportamiento del comprador.

Yaranga (2023): Este estudio examinó el posicionamiento de una marca premium de chocolates y halló que la alta calidad del producto fue su mayor fortaleza, mientras que el precio y la distribución resultaron deficientes, y la promoción se veía limitada por el bajo reconocimiento de la marca. De manera similar, nuestro estudio destaca la calidad del snack de cuy como su atributo más valorado por los consumidores locales, al tiempo que identifica debilidades en la promoción y ciertas áreas de plaza. Aunque en nuestro caso la distribución (plaza) ocupó el segundo lugar en importancia,

es posible que todavía no alcance una cobertura óptima. Además, al igual que en Yaranga, la promoción insuficiente ha derivado en un reconocimiento limitado del producto en el mercado. Ambas investigaciones señalan que, incluso ofreciendo excelente calidad, un producto alimenticio enfrenta retos de posicionamiento si el alcance de mercado (distribución) es restringido o las estrategias promocionales no logran gran visibilidad. Nuestro trabajo aporta al subrayar que este patrón no solo se observa en mercados de lujo como chocolates finos, sino también en un alimento tradicional innovador, lo que sugiere una necesidad general de fortalecer promoción y distribución para capitalizar la calidad del producto.

Díaz (2023): En su tesis sobre la comercialización de cuyes en una granja de Chiclayo, concluyó que las estrategias de marketing mix inciden en la venta del producto, siendo plaza y promoción las dimensiones menos favorables en ese contexto. Este resultado se refleja en nuestros hallazgos: en el posicionamiento del snack de cuy, la promoción igualmente mostró una influencia relativamente baja. No obstante, a diferencia de la granja estudiada por Díaz, donde la distribución (plaza) presentaba falencias, en Los Baños del Inca la disponibilidad del snack de cuy (plaza) fue mejor evaluada que el precio. Ambos estudios coinciden en que no todas las variables del marketing mix aportan por igual: ciertas deficiencias, especialmente en promoción, pueden limitar el alcance comercial del cuy, ya sea como animal de granja o procesado en forma de snack. Como aporte, nuestra investigación complementa a la de Díaz al abordar la perspectiva del consumidor final: confirmamos que, sin estrategias de promoción efectivas, incluso un producto derivado del cuy con buena calidad y presencia local puede tener dificultades para afianzarse en la mente del público objetivo.

Huillca y Manrique (2022): En Cusco, Huillca y Manrique aplicaron las herramientas del marketing mix para posicionar el producto "INKAGUA", logrando mejoras en las características del producto, un precio adecuado, distribución optimizada y promoción eficaz. Sus resultados demuestran que una ejecución equilibrada de las 4P

puede ser eficiente para posicionar un producto. Concordantemente, nuestro estudio reafirma que cada dimensión del marketing mix influye en el posicionamiento del snack de cuy. Sin embargo, mientras Huillca y Manrique reportan mejoras sustanciales en todas las áreas (producto, precio, plaza, promoción), en nuestra realidad solo el producto destaca con claridad, quedando precio y promoción rezagados en impacto. Esta comparación crítica indica que, para alcanzar un éxito similar al de INKAGUA, los productores del snack de cuy deberían enfocarse en optimizar todas las variables del marketing mix, no solo la calidad del producto. En síntesis, validamos la eficacia del marketing mix sugerida por Huillca y Manrique, pero también aportamos la evidencia de que la falta de equilibrio entre las 4P puede limitar el logro de un posicionamiento robusto en mercados locales.

Yrigoin (2022): En Bagua Grande, Yrigoin halló una correlación fuerte entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de una pollería local. Este resultado contrasta con el nuestro, donde la correlación fue positiva, pero de menor magnitud. La diferencia puede atribuirse a que “La Estera” (pollería estudiada por Yrigoin) posiblemente contaba con una estrategia de marketing más consolidada y un reconocimiento previo en su mercado, logrando que cada acción de marketing tuviese un reflejo más directo en su posicionamiento. En cambio, el snack de cuy es un producto nuevo en fase de introducción, por lo que la relación entre sus estrategias de marketing y su posicionamiento aún está en construcción. A pesar de esta discrepancia en intensidad, ambos estudios confirman la dirección positiva de la relación: una mejora en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción tiende a reflejarse en un mejor posicionamiento. Nuestro estudio aporta una perspectiva temporal: sugiere que la fuerza de dicha correlación puede incrementarse a medida que el producto madure en el mercado y las estrategias de marketing se afiancen, tal como ocurrió con la pollería estudiada por Yrigoin.

Vilca (2021): Vilca investigó en Trujillo la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra en un supermercado, encontrando una relación positiva moderada, donde sobresalían factores de producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas) en la respuesta del consumidor. De forma acorde, en nuestro estudio el producto y la disponibilidad (plaza) demostraron ser los pilares del posicionamiento del snack de cuy, seguidos por la promoción, mientras que el precio tuvo un rol menos destacado. La consistencia entre ambos trabajos reside en que los consumidores valoran un buen producto y su fácil acceso, reaccionando favorablemente también a estímulos promocionales atractivos. Por otra parte, la menor relevancia del precio en ambos contextos sugiere que, cuando se ofrece calidad y conveniencia, el consumidor está dispuesto a pagar un precio razonable sin que este sea el factor decisivo. En suma, nuestros resultados respaldan los de Vilca al evidenciar que una estrategia centrada en la calidad del producto, la adecuada distribución y promociones estratégicas puede influir positivamente en las decisiones de compra y en la posición de mercado de un producto alimenticio.

Matías, Barrionuevo y Ccopa (2020): Estos investigadores evaluaron un plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en pollerías, concluyendo que el producto tenía un potencial considerable gracias a su practicidad y buena relación precio-calidad, lo que auguraba crecimientos anuales importantes. Nuestro estudio coincide en resaltar que la aceptación del producto es crucial: la fuerte valoración de la calidad del snack de cuy indica un potencial de mercado similar al identificado para los picarones. Ambos casos subrayan que ofrecer un producto que satisfaga necesidades de conveniencia y valor (nutricional o gustativo) sienta las bases para un mayor consumo. Una diferencia es que Matías et al. enfocaron su plan en proyectar aumentos de ventas específicos, mientras que nuestra investigación midió la correlación actual entre marketing mix y posicionamiento. No obstante, los hallazgos complementan la idea central de Matías y colegas: un producto tradicional innovado, si es bien aceptado por

su practicidad y calidad, puede lograr mejor posicionamiento y crecimiento, siempre y cuando se refuerce con las estrategias adecuadas en las demás dimensiones de marketing.

Martínez (2019): Martínez encontró en Puno que todas las cuatro dimensiones del marketing mix se relacionaban significativamente y de manera equilibrada con el posicionamiento de productos lácteos. Contrariamente, en el caso del snack de cuy no todas las "4P" aportaron con igual intensidad: producto y plaza mostraron mayor influencia que promoción y precio. Esta divergencia podría sugerir que, para productos bien establecidos (como lácteos locales estudiados por Martínez), cada elemento del marketing mix ya está desarrollado y sincronizado con la percepción del consumidor, resultando en una contribución homogénea al posicionamiento. En cambio, para un producto emergente y especializado como el snack de cuy, ciertas dimensiones (como la calidad del producto y su disponibilidad) toman la delantera, mientras que otras requieren fortalecimiento. Aun así, ambos estudios confirman la premisa de que el marketing mix en su conjunto es relevante para el posicionamiento: nuestros resultados, si bien desequilibrados, no niegan la influencia de ninguna dimensión, sino que apuntan a que el ajuste fino de cada estrategia es crucial según la etapa y naturaleza del producto. Así, complementamos el aporte de Martínez mostrando que el equilibrio de las 4P puede variar según el contexto, enfatizando dónde conviene enfocar esfuerzos en un producto de reciente introducción al mercado.

Saravia, Solano y Soto (2019): Estos autores describieron que los cuatro componentes del modelo de las 4P influyen en la decisión de compra de pequeños comerciantes (bodegueros) en Lima. Este hallazgo corrobora el fundamento teórico del marketing mix, y nuestros resultados se alinean con dicha visión general al evidenciar también la influencia conjunta de producto, precio, plaza y promoción en el posicionamiento del snack de cuy. Sin embargo, al llevar la discusión al detalle, surgen matices: Saravia et al. trabajaron con bodegueros tomando decisiones de compra para

reventa, un contexto en el que cada “P” (desde la calidad del producto hasta los descuentos de precio, facilidades de distribución o apoyo promocional) pesa en la decisión comercial. En nuestro escenario, centrado en consumidores finales, observamos que, si bien las 4P importan, estos consumidores valoran especialmente ciertos aspectos (como la calidad y accesibilidad del snack) al decidir su preferencia. Por tanto, complementamos las conclusiones de Saravia et al. señalando que la influencia de las 4P puede manifestarse de manera diferencial según el rol del actor en el mercado: para un minorista todas las aristas son cruciales para abastecerse, mientras que para un consumidor final algunas destacan más en la percepción del producto.

Fernández (2019): En el caso de una cervecería artesanal, Fernández concluyó que existe una relación directa entre la aplicación del marketing mix y el posicionamiento de la marca. Nuestros resultados concuerdan con esta relación, al confirmar que las estrategias de marketing mix guardan correlación con el posicionamiento del snack de cuy. De hecho, uno de los aspectos centrales en ambas investigaciones es la importancia de la calidad del producto: así como en la cervecería artesanal la calidad del producto fue clave para consolidar su posicionamiento, en el snack de cuy la calidad percibida aparece como el atributo más influyente en la valoración de los consumidores. No obstante, Fernández presenta un escenario donde la aplicación del marketing mix ya ha rendido frutos claros en posicionamiento, mientras que en nuestro estudio la influencia, aunque positiva, es incipiente. Esto puede deberse a que una cervecería artesanal, con un nicho establecido, logra capitalizar mejor cada elemento del marketing mix, mientras que el snack de cuy aún transita por una fase de introducción al mercado. En conjunto, la evidencia de Fernández y la nuestra enfatizan que una gestión estratégica del marketing mix enfocada en la excelencia del producto puede ser un pilar universal para lograr y sostener el posicionamiento, adaptándose su efectividad al grado de madurez de la empresa o producto.

Farroñán (2019): Farroñán investigó la comercialización del fruto de la pomarrosa en Lambayeque y descubrió varios factores limitantes para su marketing, incluyendo la estacionalidad del producto, poca difusión (escasa promoción) y problemas en la fijación de precios. Uno de sus hallazgos fue que, debido a la alta estacionalidad, incluso la calidad del fruto tenía una correlación muy baja con el posicionamiento logrado. Nuestro estudio del snack de cuy presenta paralelismos y contrastes con esta situación. Por un lado, también registramos una correlación baja entre el marketing mix global y el posicionamiento, lo que implica que existen obstáculos que atenúan el impacto de las estrategias de marketing. Si en la pomarrosa el obstáculo fue la estacionalidad y la falta de promoción, en el snack de cuy podrían ser el desconocimiento inicial del producto o la necesidad de generar hábito de consumo. Por otro lado, a diferencia de la fruta estacional, el snack de cuy puede ofrecerse todo el año, lo cual elimina una barrera importante; esto sugiere que nuestras oportunidades de mejorar el posicionamiento dependen más de corregir falencias en marketing (promoción activa, precio adecuado) que de factores productivos. En resumen, coincidimos con Farroñán en que sin un soporte de marketing adecuado (difusión y precio justo), incluso un producto de buena calidad enfrentará dificultades para posicionarse, y aportamos la idea de que identificando los factores limitantes específicos (en nuestro caso, la novedad y alcance del snack) se podrá superar ese techo de correlación baja observado.

Muñoz (2024): En el contexto local de Cajamarca, Muñoz investigó asociaciones de productores de cuy en Bambamarca, encontrando una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de sus productos. Este resultado muestra que, cuando los productores aplican de forma consistente acciones en producto, precio, plaza y promoción, logran un impacto tangible en el reconocimiento de sus cuyes en el mercado local. Comparativamente, nuestro estudio sobre el snack de cuy evidenció solo una correlación baja, indicando una influencia más débil del

marketing mix en su posicionamiento actual. La diferencia podría residir en que las asociaciones de Muñoz operaban de forma coordinada, quizá compartiendo buenas prácticas de marketing y llegando de manera más directa a su nicho de mercado, mientras que el snack de cuy, dirigido al consumidor final urbano, aún está construyendo esa conexión. No obstante, ambos estudios concuerdan en la dirección de la relación (más marketing mix tiende a mejor posicionamiento). La contribución de contrastar estos hallazgos radica en resaltar que la organización y el enfoque estratégico pueden marcar la diferencia: donde grupos locales organizados lograron una correlación moderada, un emprendimiento nuevo individual muestra un efecto menor, insinuando que fortalecer la estructura comercial y el marketing colaborativo del snack de cuy (por ejemplo, alianzas con asociaciones o productores) podría elevar su posicionamiento de manera similar a lo observado por Muñoz.

Núñez (2021), elaboró un plan de marketing mix para microempresas de lácteos en Bambamarca y concluyó que su propuesta posibilitaría mejorar el posicionamiento de dichos productores. Este antecedente anticipa el beneficio de implementar de manera planificada las 4P para negocios locales. En línea con ello, nuestros hallazgos proporcionan evidencia empírica de la necesidad de un plan así en el caso del snack de cuy: la correlación positiva (aunque baja) encontrada sugiere que existe un potencial de mejora importante si se optimizan sistemáticamente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Coincidimos con Núñez en que un marketing mix bien diseñado puede traducirse en un posicionamiento más sólido; de hecho, nuestros resultados sirven de diagnóstico para indicar qué componentes requieren mayor atención (por ejemplo, reforzar la promoción y ajustar la estrategia de precios). Así, la presente investigación no solo corrobora la validez de la recomendación de Núñez, sino que también aporta datos concretos del rubro de snacks autóctonos, apoyando la idea de que la planificación estratégica del marketing mix es aplicable y necesaria para distintos tipos de productos locales a fin de lograr un posicionamiento competitivo.

Los resultados obtenidos, que muestran una correlación baja pero significativa ($p = 0.333$) entre el marketing mix y el posicionamiento del snack de cuy, pueden explicarse desde un enfoque teórico que reconoce la naturaleza multicausal del comportamiento del consumidor (Solomon, 2018). La predominancia del componente producto en la percepción del consumidor se justifica por el peso que tienen atributos como calidad, diseño e innovación en la construcción de valor (Kotler & Keller, 2016), especialmente en productos nuevos que buscan diferenciarse en mercados locales. Asimismo, la distribución (plaza) mostró un impacto relevante, en línea con Belch & Belch (2020), quienes destacan la importancia de la accesibilidad y los canales adecuados para mejorar la experiencia de compra. En cambio, el bajo efecto de las estrategias de precio y promoción se relaciona con su escasa personalización y visibilidad, lo que reduce su capacidad de influir en el posicionamiento, tal como señalan Nagle, Hogan & Zale (2016) y Ryan (2017), quienes afirman que la percepción de valor y la comunicación digital efectiva son esenciales para captar al consumidor. Estas conclusiones también coinciden con estudios empíricos como el de Mercado y Santamaría (2023), que reportan una baja influencia del marketing mix en decisiones de compra cuando el consumidor prioriza elementos culturales, emocionales o de identidad, especialmente en productos con arraigo tradicional como el cuy.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENADACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Las estrategias relacionadas al producto fueron las que mostraron mayor influencia en el posicionamiento del snack de cuy. Los consumidores destacaron positivamente aspectos como la calidad del producto, el valor nutricional, el diseño atractivo del envase y la innovación del producto. Esta preferencia indica que los atributos innovadores del snack de cuy son determinantes para generar confianza y diferenciación frente a la competencia. Es por ello, que se debe seguir mejorando aspectos de diseño del empaque para que pueda atraer al consumidor final, estos elementos juegan un papel importante para el posicionamiento de mercado y generar valor para el producto.
- La estrategia precio tuvo una influencia baja en el posicionamiento del producto, quiere decir que el costo no es el principal factor que determina la decisión de compra del snack de cuy por los consumidores. A pesar de que algunos consumidores manifestaron preocupación por el precio, la mayoría priorizó la calidad y los beneficios nutricionales del producto. Sin embargo, esta situación representa un reto para los emprendedores mejorar su estrategia de precios, ya que es necesario encontrar un equilibrio entre la percepción del producto y la accesibilidad económica, a fin de llegar a más segmentos del mercado sin comprometer la rentabilidad.
- Las estrategias de distribución (plaza), demostraron una influencia moderada en el posicionamiento del snack de cuy, lo cual evidencia que la accesibilidad del producto es un factor notable para su aceptación en el mercado. Los canales de venta directa, la disponibilidad inmediata y los servicios de delivery han sido valorados por los consumidores, sobre todo por estar a su alcance.

Esto muestra que ampliar y diversificar los puntos de venta, así como fortalecer la logística de distribución, puede incrementar la presencia del producto en el mercado y mejorar la experiencia del consumidor final.

- La estrategia promocional mostró una influencia baja en el posicionamiento del snack, lo que revela que los esfuerzos actuales de comunicación no están generando un impacto significativo en la mente del consumidor. La limitada promoción del producto, principalmente a través de ferias y degustaciones puntuales, no ha sido suficiente para lograr un posicionamiento sólido. El estudio resalta la necesidad de implementar acciones promocionales más constantes y efectivas, utilizando herramientas digitales, redes sociales, testimonios de clientes e incluso alianzas con influencers, con el fin de aumentar el reconocimiento del producto y fortalecer su imagen.

6.2. RECOMENDACIONES

- Considerando que el producto es innovador se recomienda que se mejore los atributos en el diseño, incorporar la tabla de valor nutricional, y contar con su certificación sanitaria del snack de cuy, y se incluya la fecha de caducidad para que se identifique como un producto inocuo para el consumo humano. Esto implica innovar en el diseño del envase, que sea más atractivo para el consumidor de tal modo lograr con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas y generar valor económico para las familias de la cooperativa.
- Es fundamental que las estrategias del marketing mix sobre todo en el precio, el poder adquisitivo por las familias no suele ser de mayor consideración al momento de la compra, pero establecer un precio fijo o diferenciado acorde con la segmentación de mercado ayudara a mejorar la percepción del producto, se recomienda revisar y adaptar la política de precios contribuyendo así a mejorar la percepción de accesibilidad económica por los consumidores.
- Se recomienda que la estrategia de promoción se mejore, tiene un impacto moderado; por ello, se recomienda diseñar e implementar campañas promocionales que utilicen tanto medios tradicionales como digitales. El uso de publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y colaboración con influencers puede aumentar la visibilidad y reconocimiento del snack de cuy, impulsando así su posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda identificar los puntos accesible para los consumidores, la disponibilidad inmediata y a la facilidad de acceso al producto, fortalecer la fidelización del producto. Esto incluye el fortalecimiento de la presencia en puntos de venta tradicionales y la ampliación de la estrategia en plataformas digitales, permitiendo que el snack de cuy sea más fácilmente de obtener por el consumidor.

REFERENCIAS

- Alarcón, S., García, J., & Martínez, L. (2024). *Gestión de la innovación en la cadena alimentaria*. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS). Recuperado de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/04/PEE-179_Alarcon-et-al.pdf
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2022). *Normativa sobre la fecha de caducidad de los alimentos*. Recuperado de <https://tecoal.net/seguridad-alimentaria/normativa-fecha-de-caducidad-alimentos/>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2020). El papel del envase en la decisión de compra: un análisis desde el punto de venta. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 24(2), 93–109. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2020.04.003>
- Aaker, D. A. (2014). *Construcción de marca: Un enfoque estratégico* (2.ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Barbery-Montoya, D. C., López-Navarro, J. J., Cantos-Brunes, L. L., & Carrera-Buri, F. M. (2019). ¿Cómo se diferencian las marcas de snacks? Un análisis intergeneracional del valor de marca. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 1–15. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/334535194>
- Belch, G. E., y Belch, M. A. (2020). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación integrada de marketing* (12.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Booms, B. H., y Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. H. Donnelly y W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cabral, D. (2017). *Estrategias de Marketing Para la Internacionalización del Alimento Para Perros*. Aguascalientes: Universidad Autónoma Aguascalientes.

- Cardona, N., y Saldarriaga, C. (2021). Estrategia de Marketing Mix para Promover el Aumento de Consumo Per-Cápita de Café Especial en Empresas del Sector Manufacturero de Pereira. Pereira: Universidad EAFIT.
- Chesbrough, H. (2013). Innovación abierta: El nuevo imperativo para crear y rentabilizar la tecnología. Wiley.
- Del Río, S. (2024). Estrategia de Marketing Mix que permita incrementar la venta en una distribuidora de helados en la ciudad de Lima en el año 2018. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Díaz, L. (2023). Estrategias de Marketing Mix para la comercialización de cuyes en una granja, Chiclayo. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- DIGESA (2018). Normas y procedimientos sanitarios en productos alimenticios. Dirección General de Salud Ambiental.
- FAO (2020). El estado mundial de la agricultura y la alimentación: Cultivar el futuro. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Farroñan, J. (2019). Estrategias del Marketing Mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú, 2019. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Fernández, R. (2019). El Marketing Mix como estrategia de posicionamiento para la cervecería artesanal Urpi Yuriana EIRL. Huamachuco 2017. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo.
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). Sage Publications.
- Foro Económico Mundial. (2024). *Integración de la innovación alimentaria: una hoja de ruta para las partes interesadas*. Recuperado de https://www3.weforum.org/docs/WEF_Mainstreaming_Food_Innovation_SP_2024.pdfwww3.weforum.org
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

- Gravetter, F. J., y Wallnau, L. B. (2016). *Estadística para las ciencias del comportamiento* (9.^a ed.). Cengage Learning.
- González, M. (2020). *Metodología de la investigación: Técnicas y procedimientos* (2.^a ed.). Editorial Académica.
- Huillca, F., y Manrique, O. (2022). Marketing Mix para el posicionamiento del producto “Inkagua” de la empresa CUSCORP S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Innova Market Insights. (2024). *Tendencias en snacks: ideas para las marcas de chocolate*. Recuperado de <https://lukerchocolate.com/es/base-de-conocimiento/tendencias-snacks-chocolate> Luker Chocolates
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Censo de Población y Vivienda 2017: Resultados definitivos. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instapouch. (08 de noviembre de 2023). Instapouch. Obtenido de <https://www.instapouch.com/post/tendencias-embalado-carne-seca-jerky>
- Intini, J., Torres, J., y Ramírez, A. (2020). Los canales tradicionales de abastecimiento de alimentos en pandemia: sugerencias para su modernización. *Sistema agroalimentario y los desafíos que trae el COVID-19*, 1-9.
- Kapferer, J. N. (2012). *La gestión estratégica de marcas: Nuevas perspectivas y enfoques estratégicos* (5.^a ed.). Editorial Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (2nd ed.). Wiley.

- Kubicki, P. (2016). *El Marketing Mix: Génesis, evolución y relevancia actual*. Editorial Académica Española.
- Largo, L. (2018). *Estrategias de Marketing Para la Internacionalización del Alimento Para Perros*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Lagos Pradenas, S. A. (2022). *Plan de negocio para la producción y comercialización de snack en base a huevos Kuram* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/188455>
- León, A. (01 de septiembre de 2021). Hablemos claro de alimentos. Obtenido de https://hablemosclaro.org/botanas-saludables-un-antojo-con-beneficios-para-nuestra-salud/?utm_source=chatgpt.com
- Mariño, H., y Niño, L. (2021). *Estrategias de Marketing Para la Internacionalización del Alimento Para Perros*. Tunja: Universidad Santo Tomás.
- Martínez, R., & Salazar, L. (2020). *Comercialización de productos agroindustriales en mercados emergentes*. *Revista de Ciencias Empresariales*, 15(2), 45–60.
- Martínez, A. (2019). *El Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de productos lácteos de la granja “Don Bosco” del distrito de Ayaviri de Puno: julio 2018 – julio 2019*. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Matías, I., Barrionuevo, A., y Ccopa, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canales distribuidores, de segmentos A, B y C*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Maya, I. (2014). *Métodos de investigación científica: Fundamentos y enfoques* (2.ª ed.). Editorial Universitaria.
- McCarthy, J. E. (1960). *Marketing básico: Un enfoque gerencial*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. (Traducción propia del título)

- Mercado, R., y Santamaría, S. (2023). El Marketing Mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en lima metropolitana en el 2023. Lima: Universidad de Lima.
- Muñoz, E. (2024). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento en las asociaciones de cuyes (*cavia porcellus*) del distrito de Bambamarca, 2022. Bambamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., y Zale, J. (2016). La estrategia y táctica de la fijación de precios: Una guía para crecer de manera más rentable (5.^a ed.). Routledge.
- Núñez, W. (2021). Plan de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca. Bambamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Peñaloza, V. (2005). *Marketing: Fundamentos y perspectivas*. McGraw-Hill.
- Quero, A. (2010). *Métodos estadísticos para la investigación social: SPSS y la medición de la confiabilidad* (1.^a ed.). Editorial Pearson.
- Ries, A., y Trout, J. (1981). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Rodríguez, M. (2020). *Investigación científica: Fundamentos, métodos y técnicas* (3.^a ed.). Editorial Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). La difusión de innovaciones (5.^a ed.). Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations/Everett-M-Rogers/9780743222099>
- Saravia, K., Solano, V., y Soto, R. (2019). Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo (12.^a ed.). Pearson Educación.

- Statista Research Department. (16 de junio de 2025). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/topics/7781/global-snack-food-market/#topicOverview>
- Smith, W. R. (1956). *La diferenciación de productos y la segmentación del mercado como estrategias de marketing alternativas*. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Smith, P. R. (2015). *Comunicación de marketing: Un enfoque integrado* (6.^a ed.). Editorial Kogan Page.
- Terreros, J. (03 de enero de 2023). Empresa Actual.com. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/nuevos-habitos-de-consumo-tendencias-2023/>
- Universidad de Lima. (s.f.). *Estudio de mercado - Entregable 1*. Studocu. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-lima/estrategia-de-precios-internacionales-international-price-strategy/estudio-de-mercado-entregable-1-1/104739878>
- Vargas, N. (2021). *Análisis de la estrategia de marketing-mix de las empresas de comida tradicional para llevar “take-away”*. Almería: Universidad de Almería.
- Vázquez Fernández, Á. (2021). *Impacto del diseño del envase y etiquetado en las decisiones de compra de alimentación de los consumidores* [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46938>
- Vilca, A. (2021). *Estrategias de Marketing Mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Yaranga, D. (2023). *La contribución del Marketing Mix en el posicionamiento de la marca “Cacaosuyo” en la categoría de chocolates finos de consumidores residentes en distritos con mayor concentración del NSE a/b de Lima metropolitana en el 2022*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Yrigoin, L. (2022). Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de pollería “La Estera”, Bagua Grande, 2021. Amazonas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario final



CUESTIONARIO

Código _____

Buenos días (tardes)

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de las estrategias de marketing mix y el consumo de snack de cuy en el distrito de los Baños del Inca. Quisiéramos pedir tu ayuda para que contestes algunas preguntas que no te tomarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pedimos que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas e incorrectas.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Instrucciones:

Encierra en un círculo la respuesta que considere, de acuerdo con la escala de medición siguiente:

5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	Desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Sección 1 Datos generales

1	¿Es mayor de edad?	2	¿Vive en la ciudad de Los Baños del Inca?	3	¿Es padre o madre de familia?
1	Sí	1	Sí	1	Sí
2	No	2	No	2	No

Sección 2. Perfil del consumidor

4	Sexo	Masculino		Femenino	
		1	2	1	2
5	¿Cuál es su edad?				
6	¿Cuántas personas conviven con usted en su hogar?	1	2	3	4
		1	2	3	4
7	¿Cuánto es su ingreso promedio mensual familiar?				
8	¿Consumo carne de cuy?	Sí		No	
		1		2	
9	¿Cuántas veces consume cuy al mes?				
10	¿Consumo algún tipo de snacks?	Sí		No	
		1		2	
11	¿Cuántas veces consume snacks al mes?				
12	¿En dónde prefiere comprar snacks?	Bodega	Supermercado	Mercado	Otro
		1	2	3	4

Sección 3. Marketing mix

PRODUCTO		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
13	La calidad del snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
14	El diseño del envase es importante para su decisión de compra del snack de cuy.	5	4	3	2	1
15	El contenido nutricional del snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
16	La innovación en el uso de carne de cuy le motiva a probar un nuevo snack.	5	4	3	2	1
17	El registro sanitario es importante a la hora de decidir comprar un snack de cuy.	5	4	3	2	1
18	La caducidad del snack de cuy es importante para decidir comprarlo.	5	4	3	2	1
19	La marca de un snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
PRECIO		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
20	El precio del snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
21	Los precios por mayor inciden en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
22	Los descuentos del snack de cuy por días especiales inciden en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
23	La relación entre el precio y la calidad influye en su decisión de compra del snack de cuy.	5	4	3	2	1
PLAZA		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
24	La disponibilidad inmediata del snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
25	El snack de cuy se ofrece en delivery incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
26	La accesibilidad del snack de cuy en bodegas y tiendas locales incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
27	Comprar el snack de cuy en supermercados le da confianza en su calidad.	5	4	3	2	1
PROMOCIÓN		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
28	Los influencers o personajes conocidos recomienden el snack de cuy incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
29	Los productores del snack de cuy ofrezcan la trazabilidad a través de un código QR, incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
30	El snack de cuy genera publicidad continua en las redes sociales, incide en su decisión de compra.	5	4	3	2	1
31	Sorteos promovidos por los productores de snack de cuy, inciden en su decisión de compra.	5	4	3	2	1

Sección 4. Posicionamiento

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo
32	La calidad del snack de cuy debe superar mis expectativas para que lo siga comprando.	5	4	3	2	1
33	Considero al precio como factor más relevante para comprar un snack de cuy.	5	4	3	2	1
34	Considero a la calidad como factor más relevante para comprar un snack de cuy.	5	4	3	2	1
35	Prefiero consumir un snack de cuy de marcas reconocidas.	5	4	3	2	1
36	La publicidad del snack de cuy es decisiva para la compra del producto.	5	4	3	2	1
37	Compro un snack de cuy después de estar informado.	5	4	3	2	1
38	Está influenciado por las tendencias actuales de consumo de alimentos.	5	4	3	2	1
39	Prefiero comprar el snack de cuy en tiendas virtuales.	5	4	3	2	1
40	La experiencia de compra del snack de cuy determinará mis próximas compras.	5	4	3	2	1

Anexo N° 2. Validación de instrumento por expertos



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del experto Validador

Nombres y apellidos: Mary Jhanina Llamo Burga

Sexo: F (X) M () **Profesión:** Ingeniero en Agronegocios

Grado: Doctor en Ciencias Económicas

Especialidad: Agronegocios **Años de experiencia:** 10

Centro laboral: Universidad Nacional de Cajamarca

Cargo: Directora de la Escuela Académico de Ingeniería en Agronegocios – Filial Bambamarca

I.- Criterios de validación del instrumento.

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, directo y con una semántica adecuada	X		
COHERENCIA	Alineamiento con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores	X		
SUFICIENCIA	Se comprende las afirmaciones e identifica la relación entre las variables	X		
RELEVANCIA	Las afirmaciones son esenciales e importantes para el estudio	X		

II.- Comentarios adicionales

Nombres y apellidos: Mary Jhanina Llamo Burga

DNI: 41891602

Fecha: 29/11/2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del experto Validador

Nombres y apellidos: Milton Yonel Cruzado García

Sexo: F () M (X) **Profesión:** Economista

Grado: Doctor en Ciencias Económicas

Especialidad: Economía **Años de experiencia:** 18

Centro laboral: CEDEPAS Norte

Cargo: Especialista en innovación Agroindustrial

I.- Criterios de validación del instrumento.

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, directo y con una semántica adecuada	X		
COHERENCIA	Alineamiento con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores	X		
SUFICIENCIA	Se comprende las afirmaciones e identifica la relación entre las variables	X		
RELEVANCIA	Las afirmaciones son esenciales e importantes para el estudio	X		

II.- Comentarios adicionales



MILTON CRUZADO GARCIA
ECONOMISTA
CEC N° 0151

Nombres y apellidos: Milton Yonel Cruzado García

DNI: 42060541

Fecha: 15/11/2024



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del experto Validador

Nombres y apellidos: Oscar Ortiz Regalado

Sexo: F () M (x) **Profesión:** Ingeniero en Agronegocios

Grado: Doctor en Administración Estratégica de Empresas

Especialidad: Agronegocios **Años de experiencia:** 13

Centro laboral: Universidad Nacional de Cajamarca

Cargo: Docente

I.- Criterios de validación del instrumento.

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, directo y con una semántica adecuada	X		
COHERENCIA	Alineamiento con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores	X		
SUFICIENCIA	Se comprende las afirmaciones e identifica la relación entre las variables	X		
RELEVANCIA	Las afirmaciones son esenciales e importantes para el estudio	X		

II.- Comentarios adicionales

Las correcciones y ajustes proporcionados garantizarán mayor claridad, especificidad y relevancia en las preguntas seleccionadas.

Nombres y apellidos: Oscar Ortiz Regalado

DNI: 42359786

Fecha: 29/11/2024

Anexo N° 3. Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO		“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SNACK DE CUY EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE LOS BAÑOS DEL INCA, 2023”		
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN
Estrategias de marketing mix	El Marketing – Mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P’s de marketing, que hacen referencia a Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación. (RED SUMMA, 2020)	Producto	Calidad Diseño Características Innovación Garantías Marca	Cuestionario (preguntas 12 – 18)
		Precio	Precio en lista Incentivos Descuentos	Cuestionario (preguntas 19 – 22)
		Plaza	Cobertura Canal de distribución	Cuestionario (preguntas 23 – 26)
		Promoción	Publicidad Marketing directo Relaciones públicas	Cuestionario (preguntas 27 – 30)
Posicionamiento de un producto	El posicionamiento del producto se trata de definir dónde se encuentra tu producto en el mercado. Muestra las características únicas que hacen que tu producto se destaque y comunica por qué es superior a las alternativas. Piénsalo como la identidad, personalidad y papel de tu producto en la vida de los consumidores. (Ortega, 2024)	Desarrollo del producto	Diseño Envases Tamaños Variedad	Cuestionario (preguntas 31 – 33)
		Creación de marca	Percepción Publicidad	Cuestionario (preguntas 34 – 35)
		Diferenciación	Información Público objetivo	Cuestionario (preguntas 36 – 38)
		Fidelización del cliente	Experiencia Recomendación	Cuestionario (preguntas 39 – 40)

Anexo N° 4. Matriz de consistencia

"ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SNACK DE CUY EN LAS FAMILIAS DEL DISTRITO DE LOS BAÑOS DEL INCA, 2023"									
TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
	Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente (X)					
	¿De qué manera las estrategias del Marketing Mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del Distrito Baños del Inca, 2023?	Analizar la influencia de las estrategias del Marketing Mix en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Las estrategias del Marketing Mix influyen en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Estrategias de Marketing Mix	Producto Precio Promoción Plaza	Calidad Diseño Características Innovación Garantías Marca Precio en lista Incentivos Descuentos Cobertura Canal de distribución Publicidad Marketing directo Relaciones públicas	Cuestionario	Diseño no experimental – transversal, de tipo correlacional y enfoque cuantitativo	Familias de la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca

Preguntas auxiliares	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente (Y)	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál es el efecto de las estrategias de producto en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca?	Determinar el efecto de las estrategias de producto en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Las estrategias de producto tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Posicionamiento del producto	Desarrollo del producto Creación de la marca Diferenciación Fidelización del cliente	Diseño Envases Tamaños Variedad Percepción Publicidad Información Público objetivo Experiencia Recomendación	Cuestionario	Diseño no experimental – tipo correlacional y enfoque cuantitativo	Familias de la zona urbana del distrito de Los Baños del Inca
¿Cuál es el efecto de las estrategias de precio en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca?	Determinar el efecto de las estrategias de precio en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Las estrategias de precio tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.						
¿Cuál es el efecto de las estrategias de plaza en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca?	Determinar el efecto de las estrategias de plaza en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	Las estrategias de plaza tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.						

familias del distrito de Los Baños del Inca? ¿Cuál es el efecto de las estrategias de promoción en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca?	del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023. Determinar el efecto de las estrategias de promoción en el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.	familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023. Las estrategias de promoción tienen efecto sobre el posicionamiento del snack de cuy en las familias del distrito de Los Baños del Inca, 2023.
--	--	---

Anexo N° 5. Panel fotográfico

Aplicación de la encuesta en el distrito de Los Baños del Inca



Aplicación de la encuesta en el distrito de Los Baños del Inca



Productores del snack de cuy exhibiendo su producto



Presentación final del snack de cuy



Proceso de envasado del snack de cuy



Preparación de la carne de cuy como insumo principal del snack



Preparación del snack de cuy



Aplicación de la encuesta en feria emprendedora

Anexo N° 6. Flujograma para la producción de Snack de cuy

